

O USO DO STORYTELLING NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: uma análise da campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*, do Bradesco

Camila Pereira Terra*
Dra. Carina Adriele Duarte de Melo**

RESUMO

Esta pesquisa discorre sobre o uso do Storytelling na Redação Publicitária a partir de uma análise da campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*, do Bradesco. Tal abordagem se justifica pelo fato de o Storytelling ser uma técnica na Redação Publicitária muito eficiente para chamar a atenção das pessoas e gerar conexão com o público-alvo. O propósito deste estudo é percorrer, brevemente, a evolução da publicidade no Brasil e mostrar a relevância do Storytelling para as marcas, analisando como essa estratégia funcionou na campanha do Bradesco. Este objetivo será alcançado através da pesquisa bibliográfica, explicativa e qualitativa que embasará a análise da campanha. Os estudos evidenciam que a publicidade brasileira evoluiu com o passar dos anos, consequentemente a forma de se fazer propaganda mudou. Hoje, muitas marcas utilizam da estratégia do Storytelling para se conectarem com o seu público e alcançam suas finalidades como o exemplo da campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*.

Palavras-chave: Redação Publicitária. Storytelling. Bradesco.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o uso do Storytelling na Redação Publicitária, através da campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*, do Bradesco, e procura investigar quais são os elementos e estruturas da narrativa usados na campanha para criar uma história que gere conexão com o público-alvo.

* Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. Email: camilapterra22@gmail.com

** Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Linguagem. Professora do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. Email: carina.melo@professor.unis.edu.br

Desde a Antiguidade, nos registros de pinturas rupestres, as pessoas já eram movidas por contar histórias. Hoje, com tantas informações presentes em nosso dia a dia, chamar a atenção do público é um grande desafio, e o Storytelling é uma estratégia eficaz para alcançar esse propósito. A arte de contar histórias é muito utilizada em campanhas de marketing e publicidade, trazendo excelentes resultados para as marcas. Por esses motivos foi escolhido o tema proposto neste trabalho, com o intuito de consolidar o conhecimento que será adquirido e contribuir para com a comunidade acadêmica.

O objetivo desta pesquisa é discorrer, de modo sucinto, sobre a evolução da linguagem publicitária no Brasil, percorrendo os primeiros anúncios em jornais, depois em revistas, rádio, televisão e Internet. Outrossim, pretende-se ainda apresentar a importância da técnica do Storytelling na Redação Publicitária das marcas e de que forma essa estratégia funciona como recurso para atingir o consumidor, verificando como isso ocorre na campanha do Bradesco.

Para a realização desta pesquisa, optou-se pelo uso da pesquisa bibliográfica, explicativa, qualitativa e análise da campanha. Segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, no livro *Fundamentos de Metodologia Científica*, “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.” (MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva, 2003, p. 158).

A fim de desenvolver os temas propostos, inicialmente, a pesquisa se debruçará na relação do Storytelling com a Redação Publicitária, abordando o contexto histórico da publicidade brasileira e as maneiras de transmitir uma mensagem. Posteriormente, o estudo apresentará a técnica do Storytelling, evidenciando os elementos e a estrutura do texto narrativo. E, por fim, analisará a campanha do Bradesco, constatando a sua eficiência.

Diante do exposto, este trabalho é significativo para os demais pesquisadores, visto que o tema apresentado é atual e está ganhando destaque na comunicação das marcas. Além do embasamento teórico desta pesquisa ser de extrema relevância na comunidade acadêmica.

2 O STORYTELLING NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: a arte de contar histórias

Neste tópico discorreremos, de forma breve, sobre a história da publicidade no Brasil - como eram os primeiros anúncios até os dias de hoje. Abordaremos também a linguagem

publicitária e, por fim, vamos compreender as maneiras de transmitir uma mensagem: com apelo mais racional (apolíneo) ou com apelo mais emocional (dionisíaco), como proposto por Carrascoza.

Antes de falarmos sobre a Redação Publicitária, é importante conhecermos, sem pormenorizar, a história da Publicidade e Propaganda no Brasil, visto que as formas de se fazer publicidade se modificam na medida em que uma sociedade se transforma.

2.1 Breve história da Publicidade e Propaganda no Brasil

O professor e escritor Jorge S. Martins, em sua obra *Redação Publicitária - Teoria e Prática*, discorre sobre a evolução da linguagem publicitária. Os primeiros anúncios nos jornais impressos brasileiros surgem a partir de 1808, com características e linguagens mais simples e diretas; já os anúncios com ilustrações aparecem somente em 1875. (Figura 1) (MARTINS, 1997).

Se no advento da propaganda no Brasil utilizava-se o modelo europeu para anunciar produtos e serviços, no início do século XX o destaque será o formato americano, o qual foi trazido pelas primeiras agências que se estabeleceram no país. (Figura 2) (MARTINS, 1997).

Figura 01 – Anúncio da segunda metade do século XIX



Fonte: (PANORAMA DA FOTOGRAFIA apud MARTINS, 1997, p. 26).

Figura 02 – Anúncio do início do século XX



Fonte: (MARTINS, 1997, p. 30).

Podemos observar que a figura 1 é bastante simples, visto que possui apenas as informações básicas, como o símbolo demonstrativo, o nome do estabelecimento e o seu endereço. Ao contrário da figura 2, a qual notamos algumas ilustrações que evidenciam o logotipo da marca (Coca-Cola), o produto e as pessoas se divertindo e consumindo a bebida; além de conter um texto mais completo e a frase de efeito - *Quando os namoros nasciam ao compasso da quadrilha*.

Portanto, a primeira forma de comunicação publicitária no Brasil foi o anúncio em jornal. Segundo Pyr Marcondes - jornalista, publicitário e escritor, em seu livro *Uma História da Propaganda Brasileira*, afirma que “além da mídia impressa, havia já na época os cartazes, os painéis pintados, os panfletos avulsos (flyers). Cada um deles teria história e vida próprias. Mas o jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX.” (MARCONDES, 2001, s.p.).

No início de 1900, também aparecem no Brasil as revistas, e com elas os primeiros anúncios de páginas inteiras, com ilustrações apuradas. Já que o veículo era mais voltado a crônicas sociais, sonetos, charges - ao invés de notícias clássicas -, o espírito do anúncio da mesma maneira se modifica, tornando-se mais leve, solto e ocasionalmente humorístico. (MARCONDES, 2001).

Em 1913, foi fundada em São Paulo a primeira agência de propaganda, ela se chamava *Eclética* (MARCONDES, 2001). Depois foram surgindo outras agências, as quais foram muito importantes para o desenvolvimento da publicidade brasileira ao longo dos anos.

Com a chegada do rádio em 1930, temos uma grande inovação, não só para o Brasil, mas também para a propaganda brasileira. Ao contrário dos veículos impressos, o rádio cresce rapidamente, tornando-se a primeira audiência de massa daquele centenário. Naquela época, era um desafio fazer um anúncio para essa nova mídia, pois agora a propaganda poderia ter voz, sons e inclusive música. No começo, as propagandas no rádio eram simples, apenas reproduziam os mesmos textos que eram feitos para os jornais e revistas, mas com o passar dos anos, surgem os formatos próprios do rádio, como os *spots*, os *jingles* e o patrocínio de programa ou radionovela. (MARCONDES, 2001).

Junto com o rádio, a fotografia também inovou a publicidade no Brasil; daí em diante, os anúncios não teriam apenas ilustrações. Conforme Renata Voss Chagas¹, “as primeiras fotos veiculadas em anúncios no Brasil eram produzidas no exterior devido às agências e multinacionais que se instalaram no país” (CHAGAS, 2011, p. 04). E a partir de 1949, o fotógrafo Chico Albuquerque - um dos pioneiros na fotografia publicitária brasileira – “começa a produzir as fotografias usadas pela publicidade no país”. (CHAGAS, 2011, p. 04).

É claro que as técnicas e recursos fotográficos evoluíram no decorrer dos anos, se antes eram fotos menos elaboradas e nas cores preta e branca, hoje, existem diversas ferramentas (tanto os equipamentos quanto os softwares de edição de imagem) para compor uma fotografia de qualidade.

Mas, certamente, o que revolucionou a cultura, o comportamento e a publicidade brasileira foi o advento da televisão. A primeira emissora de TV do Brasil, conhecida como TV Tupi, nasceu em 18 de outubro de 1950 em São Paulo. Agora o desafio não era dar voz às mensagens publicitárias, e sim dar imagem – em movimento; no começo, as imagens eram transmitidas ao vivo, já que não existiam os VTs. (MARCONDES, 2001).

Outra característica marcante para a propaganda televisiva daquela época, era a predominância da figura da mulher nas campanhas publicitárias, visto que “as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral”. (MARCONDES, 2001, p. 31). Como em uma conversa doméstica com a consumidora, a garota-propaganda tinha a função de demonstrar as qualidades dos produtos. (MARCONDES, 2001).

Atualmente, podemos perceber como a publicidade na televisão se modificou e aperfeiçoou ao longo das décadas; não mudou apenas a representação da figura feminina, mas também as técnicas e maneiras de anunciar na TV, seja em comerciais, patrocínios, merchandisings, entre outros.

E, por fim, com a consolidação da Internet em 1990 (MARCONDES, 2001), a Era Digital transformou a comunicação como um todo. A Internet se tornou uma das principais ferramentas de estratégias de marketing das marcas e das empresas, e existem inúmeras formas de se fazer publicidade online, a mais comum é através das redes sociais como o Facebook, Instagram e YouTube.

¹ Professora de Ensino Superior há 15 anos. Doutora em Artes Visuais. Cv Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5135632213546695>

É fato que, ao longo dos anos, a propaganda brasileira evoluiu, pois surgiram novas técnicas e maneiras diferentes de abordar e persuadir o consumidor.

A rápida evolução do trabalho publicitário decorre da exigência dos tempos modernos e do gosto mais apurado do público consumidor.

Os anúncios progrediram com a arte e a linguagem da imprensa e da comunicação de massa, e se tornaram peças artísticas e técnicas sofisticadas. (MARTINS, 1997, p. 28-29).

Outrossim, a linguagem e a estrutura dos textos publicitários também se modificaram. Se no passado os reclames nos jornais eram sucintos; hoje, com novas ideias e conceitos, o texto pode ser desenvolvido de várias formas – não estamos falando apenas do texto escrito.

Mas aqui fica um questionamento: existe uma linguagem própria na Publicidade? Segundo Jorge S. Martins (1997, p. 33), “[...] não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’”.

Fazendo um adendo, em outras palavras, de acordo com o propósito da campanha publicitária, os elementos redacionais terão aspectos específicos. Podemos comparar, por exemplo, uma propaganda humorística com outra de apelo por autoridade, a mensagem será referida de modo diferente para ambas. Vale ressaltar que os meios de comunicação, onde será veiculado o anúncio, também vão determinar as características do texto; se será um comercial de televisão ou um post na rede social, a título de exemplo.

E para concluirmos este tópico e antes de adentrarmos na discussão sobre Storytelling, abordaremos dois conceitos apresentados pelo redator publicitário, escritor e professor João Anzanello Carrascoza, em seu livro *Razão e sensibilidade: No texto publicitário*. Segundo o autor, o texto publicitário pode ter dois vieses: o apolíneo e o dionisíaco. O texto/anúncio apolíneo tem um viés racional, ou seja, apresenta uma linguagem mais simples, direta e apelativa. É perceptível na abordagem do texto publicitário apolíneo, a intenção de tentar convencer o consumidor a comprar o produto. Já o anúncio dionisíaco é focado na emoção e no humor, trazendo uma narrativa verbal para atrair a atenção do público alvo. “Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias.” (CARRASCOZA, 2012, p. 87).

Podemos voltar na análise comparativa das figuras 1 e 2, mas agora observando com a ideia de apolíneo e dionisíaco: na figura 1, constatamos que ela pertence ao conceito de apolíneo, pois os elementos do anúncio são sucintos e a persuasão é de forma direta, sem muitos

argumentos. E na figura 2, percebemos que ela é dionisíaca, visto que é mais detalhada e sedutora, inclusive traz a imagem da mulher.

Outro exemplo de anúncio dionisíaco, também da Coca-Cola, é a campanha *O Natal se torna mágico quando estamos juntos*². Nela conta a história de um menino e sua mãe que mudam para um apartamento. Quando o garoto percebe que o local onde mora não tem lareira – porta de entrada para o Papai Noel -, ele começa a montar uma com caixas de papelão. Logo, todos os vizinhos o ajudam com essa tarefa. No fim, a “chaminé” funciona como correio, com o intuito de convidar uma vizinha solitária para a ceia com todos os moradores do edifício. (MURAD, 2021).

Percebemos que essa campanha traz uma história que nos prende a atenção desde o começo, e essa estratégia utilizada pela Coca-Cola se chama Storytelling – a arte de contar histórias. Desse modo, podemos concluir que todo Storytelling tem um apelo dionisíaco, o qual cria uma narrativa emocionante e envolvente. No próximo tópico veremos com mais detalhes sobre o Storytelling.

2.2 Storytelling

Neste tópico será abordado o conceito e a história do Storytelling, em seguida serão evidenciadas dificuldades para atrair a atenção do consumidor, e como a arte de contar histórias pode ajudar as marcas nesse desafio. E por último, serão apontados os elementos e a estrutura que compõem o texto narrativo, com a finalidade de construir uma boa história, a qual possa atingir o público-alvo.

Podemos definir o Storytelling como a arte de contar histórias. Para Adilson Xavier - escritor, criador publicitário e roteirista -, em seu livro *Storytelling: Histórias que deixam marcas*, o Storytelling “é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” (XAVIER, 2015, p. 11-12). O autor entende como uma mistura de técnica e arte quando tratamos de histórias.

Para Antônio Núñez³, o Storytelling é “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. (NÚÑEZ, 2007

² Disponível em: <<https://youtu.be/G74i46PHWrk>> Acesso em: 18 set. 2022.

³ Em seu livro ¡Será mejor que lo cuentés!

apud XAVIER, 2015, p. 12). Desse modo, notamos que o Storytelling pode ser tanto técnica, arte ou ferramenta para a comunicação, principalmente na redação publicitária.

Já que o Storytelling é a arte de contar histórias, qual é a história do Storytelling? Sabemos que desde a antiguidade, as pessoas eram movidas por contar e ouvir histórias. Os homens primitivos deixavam os seus registros, em forma de pintura, nas paredes das cavernas. Com o aparecimento das primeiras civilizações e da escrita, o homem evoluiu na sua forma de relacionar e de contar suas histórias.

Depois de Cristo, a Bíblia se tornou um livro de sucesso, por meio de narrativas e personagens muito significativos, com um herói salvador, seus profetas e inimigos perigosos – é importante ressaltar que não estamos contestando a veracidade bíblica, mas, apenas enfatizando a forma como ela foi escrita. Para Xavier (2015, p. 33), desde a Bíblia até os dias de hoje, os judeus são “os melhores storytellers do planeta”, porque, além da Bíblia, os criadores de personagens icônicos de quadrinhos, como o Batman, Capitão América, Hulk, Homem-Aranha, Homem de Ferro, Super-Homem e Thor, foram criados por judeus - Bob Kane, Stan Lee, Joe Shuster e Jerry Siegel.

Mas, não adentrando muito no contexto histórico, o que é relevante destacarmos aqui é que ao longo dos anos, as maneiras de contarmos histórias evoluíram, da mesma forma que a propaganda. Se antes os registros eram feitos nas cavernas, hoje com a Internet, registramos e compartilhamos a nossa própria história através das redes sociais, consequentemente, a comunicação tornou-se mais acessível. Por outro lado, a Era da Informação trouxe um desafio, principalmente para as marcas: chamar a atenção do público-alvo.

Com tantas informações à nossa volta - e cada uma delas disputando a nossa concentração - é perceptível a dificuldade que temos de manter a atenção por um certo tempo; a nossa mente passa por vários momentos de distração ao longo do dia. E para as marcas superarem esse desafio e conquistarem a atenção do consumidor, a estratégia do Storytelling pode ser uma grande aliada, visto que uma história que emociona o público tem mais chances de permanecer na mente do consumidor por mais tempo, além de criar um sentimento de admiração e desejo pela marca.

E para as marcas criarem uma boa história que alcance esse propósito, é necessário entender sobre os elementos e a estrutura do texto narrativo. Vamos começar analisando os elementos: ideia, objeto do desejo, transformação, tempo, ritmo, espaço, conflito e os personagens. Depois, a estrutura do texto: introdução, desenvolvimento, clímax e desfecho.

Tudo começa com a ideia, é ela que vai direcionar e definir a trajetória da narrativa; com a ideia em mente, todo o processo de criação da história flui de forma mais natural e converge para uma narrativa assertiva. E para estabelecermos a ideia, precisamos responder duas perguntas. A primeira, “sobre o que é a história?” (XAVIER, 2015, p. 82-83).

Nesta análise, é comum confundir a ideia com o tema. São níveis de análise diferentes. Em uma história cujo tema seja, por exemplo, “as agruras da velhice”, a ideia pode ser “a vida cobra de nós os erros cometidos na juventude”. Em uma história sobre “amores impossíveis”, a ideia pode ser “vale a pena viver e morrer por amor”. O escritor Milan Kundera diz que “um tema é uma interrogação existencial”. Digamos que a ideia seja uma das possíveis respostas a essa interrogação. (apud XAVIER, 2015, p. 82-83, grifo do autor).

E a segunda, “o que a história tem de especial que a faz merecedora de ser contada?” (XAVIER, 2015, p. 83). Aqui devemos pensar no que a história tem de diferencial, o que ela traz de inédito. É notório que, gradativamente, criar ideias novas são difíceis, contudo, a forma de apresentá-las e algumas características devem ser diferentes, para que o leitor/espectador seja surpreendido. (XAVIER, 2015).

Todos estamos habituados a amores não correspondidos, litígios entre irmãos, esportistas que se desdobram para sair do ostracismo e voltar à glória, assassinos seriais com traumas de infância, famílias rivais que se consomem em atos de violência recíprocos, choques políticos, de gerações, de crenças, de posição social etc. Esses e outros temas continuam válidos, desde que as ideias que os embasem e a forma encontrada para discorrermos sobre eles tenham um toque de criatividade que cause impacto no público. (XAVIER, 2015, p. 83).

Definida a ideia da história, chegou a hora de falarmos sobre o objetivo. Você já parou para pensar que toda história é uma busca? Em um final de campeonato de futebol, por exemplo, dois times se enfrentam para conquistar a tão sonhada vitória, mas antes desse momento, eles passaram por muitos desafios, tiveram que derrotar vários adversários, alguns jogadores podem estar exaustos e machucados. Os treinadores de cada equipe montam suas estratégias para vencer o oponente: um mais adepto ao ataque ofensivo, o outro certo de que a defesa é a melhor tática para depois agir em contra-ataques. Torcedores nas arquibancadas vibram pelos seus times, mas ao mesmo tempo temem pela derrota, é uma mistura de sensações; agora é tudo ou nada. (XAVIER, 2015).

Você pôde perceber que ao contextualizar uma partida de futebol, existem diversos elementos e acontecimentos que se integram e formam uma narrativa, e toda narrativa tem uma

busca, tem um objetivo, tem um objeto de desejo. “Buscas pressupõem a existência de um objetivo (goal, em inglês). Daí a analogia com o jogo, qualquer jogo.” (XAVIER, 2015, p. 83-84). Então, em uma partida de futebol, o objetivo principal é jogar a bola na rede do adversário e não deixar que o oponente faça o mesmo. Mas sabe o que é mais encantador em toda narrativa? É que o final dela é uma incógnita, e se queremos descobrir o desfecho, vamos precisar acompanhar o percurso até o fim. Conforme disse Xavier (2015, p. 86), “como ápice da narrativa, o final tem que ser marcante, impactante e surpreendente. Contrariar a expectativa da maioria, portanto, é uma opção que precisa ser considerada. Que graça teria um jogo decisivo se soubéssemos de antemão qual seria o resultado?”. Posteriormente falaremos mais sobre o desfecho; em síntese, é muito importante identificar o objeto de desejo do protagonista, pois é ele que “dá sentido a todos os seus atos e escolhas, e nos faz compartilhar seus sucessos e frustrações.” (XAVIER, 2015, p. 87).

Outro elemento muito significativo dentro de uma fascinante história é a transformação. Se no caminho de uma narrativa, desde o seu início até o fim, não houver transformação, ela ficará monótona e cansativa, causando insatisfação no leitor ou espectador.

O trajeto de uma história do ponto inicial ao ponto final [...] não pode evoluir em linha reta, sem turbulências e sem que alguma transformação aconteça. Se existe algo que nos mobiliza nesta vida são as transformações: físicas, emocionais, culturais, profissionais, sociais, espirituais, de toda ordem. (XAVIER, 2015, p. 88).

E é comum observarmos isso nos livros, novelas, séries e filmes; um exemplo de filme que mostra a evolução profissional e financeira é *À Procura da Felicidade*, onde o personagem *Chris Gardner* realiza o seu grande sonho. Outra transformação, mas agora com destaque para mudança física e comportamental é da personagem *Mia Thermopolis* de *O Diário da Princesa*. Também vale evidenciar que, segundo Xavier (2015), nós gostamos de ver essas transformações acontecendo nas histórias, pois nos projetamos nos personagens com que criamos maior identificação.

Agora que já vimos sobre a transformação, vamos abordar sobre o tempo, o ritmo e o espaço da narrativa. De acordo com Adilson Xavier (2015), existem dois tipos de tempos: o narrativo e o expositivo. O tempo narrativo “compõe a tessitura da história e delimita o período em que a trama acontece [...]” (XAVIER, 2015, p. 89); porém, diferente da vida real (linear), ele pode ser fragmentado (com saltos para a frente e para trás).

Já o tempo expositivo é controlado pelo leitor ou espectador, por exemplo, uma pessoa pode ler um livro em algumas horas ou em semanas, vai depender da velocidade da leitura, da disponibilidade, do tamanho do livro, enfim. Outro exemplo é no consumo de streaming, onde a pessoa pode assistir uma série no seu próprio ritmo, seja maratonando todos os episódios em um único dia, seja acompanhando o enredo por dias, semanas ou meses, revendo o quanto quiser ou pular algumas cenas. Inclusive, o cinema, o teatro, os musicais e os espetáculos de dança também são exemplos de artes com tempo expositivo, em contrapartida, acontecem em um horário determinado e o público destina esse período para apreciá-las; compete a essas artes manter a plateia interessada durante toda a exibição/apresentação. (XAVIER, 2015).

Além do tempo, o ritmo da história é um fator muito importante. Tanto o tempo quanto o ritmo são medidas musicais. A nossa fala possui musicalidade, os textos contêm seu próprio ritmo e, da mesma maneira, as histórias. (XAVIER, 2015). “Histórias contadas em ritmo acelerado tendem a ser mais tensas. Ritmos mais suaves combinam com histórias românticas. Há uma lógica rítmica em toda narrativa, tanto no aspecto geral quanto na alternância.” (XAVIER, 2015, p. 93).

O segredo está nas pausas e variações, as quais aguçam os nossos sentidos e nos despertam a emoção, assim como acontece na música. (XAVIER, 2015). Um exemplo é a música *Pais e Filhos*⁴ da *Legião Urbana*, nela podemos perceber claramente o ritmo, tem momentos mais tranquilos, outros mais agitados e, principalmente, o ponto alto é o refrão, instigando o ouvinte a cantar também.

Se a história for totalmente contada no modo de agitação ou lentidão, ao invés de estimular, cansará o leitor ou espectador. “Tensão e relaxamento, em planejada alternância, valorizam-se reciprocamente e nos mantêm ligados na trama.” (XAVIER, 2015, p. 93).

Outro aspecto fundamental é o espaço da narrativa. De acordo com Liliana Reales e Rogério de Souza Confortin, na obra científica *2º Período: Introdução aos Estudos da Narrativa*, o espaço é o lugar onde se passa a ação. Eles afirmam que alguns teóricos separam espaço e ambiente, mas eles preferem considerar os dois como uma só categoria. Em outros termos, entendem “por espaço não só o lugar onde se passa a ação como também os ambientes sociais, psicológicos, morais e culturais que fazem parte da narrativa”. (REALES, Liliana; CONFORTIN, Rogério, 2011, p. 47-48).

⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/bvIMBVBRpJU>> Acesso em: 24 set. 2022.

Agora chegamos no aspecto mais intrigante em uma história: o conflito. Segundo Aristóteles (apud XAVIER, 2015, p. 94), “sem conflito não existe ação, sem ação não existe personagem, sem personagem não há história.”. Em outras palavras, não existe nenhuma história sem conflito. (XAVIER, 2015).

Os conflitos podem ser de diversas formas, seja no íntimo do protagonista (como uma doença ou um vício); seja questões externas (como fenômenos naturais – furacões e tsunamis, ou catástrofes diversas – naufrágios e incêndios); seja através dos poderosos vilões, ninguém melhor do que eles para conflitar, eles nos desafiam e nos dão o prazer de vê-los derrotados. (XAVIER, 2015).

E junto com os vilões, temos os heróis – os quais, muitas das vezes, nos despertam a admiração e a coragem. Basicamente, todas as histórias encantadoras possuem os protagonistas, antagonistas e vários outros personagens, pois são eles que fazem a trama acontecer. É necessário salientar que, além dos tipos de personagens, há também várias características que integram e personificam cada um deles.

E para finalizarmos, é essencial compreendermos as fases que compõem uma narrativa, são elas: a introdução, o desenvolvimento, o clímax e o desfecho. De acordo com a professora e pesquisadora Cândida Vilares Gancho (2002), em seu livro *Como Analisar Narrativas*, a Introdução (também chamada de exposição ou apresentação) é, em geral, “o começo da história, no qual são apresentados os fatos iniciais, os personagens, às vezes o tempo e o espaço.” (GANCHO, 2002, p. 11). O Desenvolvimento (ou complicação) é a parte em que se desenvolve os conflitos. O Clímax é o momento de maior tensão na história, em que o conflito atinge seu ponto culminante. E por último, o Desfecho (ou desenlace ou conclusão), que é a resolução dos conflitos, seja ela boa ou má, com um final feliz ou não. E existem vários tipos de desfechos: surpreendentes, divertidos, trágicos, felizes etc.

Agora que compreendemos todo o processo de construção de uma história, vamos analisar na prática como isso acontece, usando como referência a campanha do Bradesco *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*.

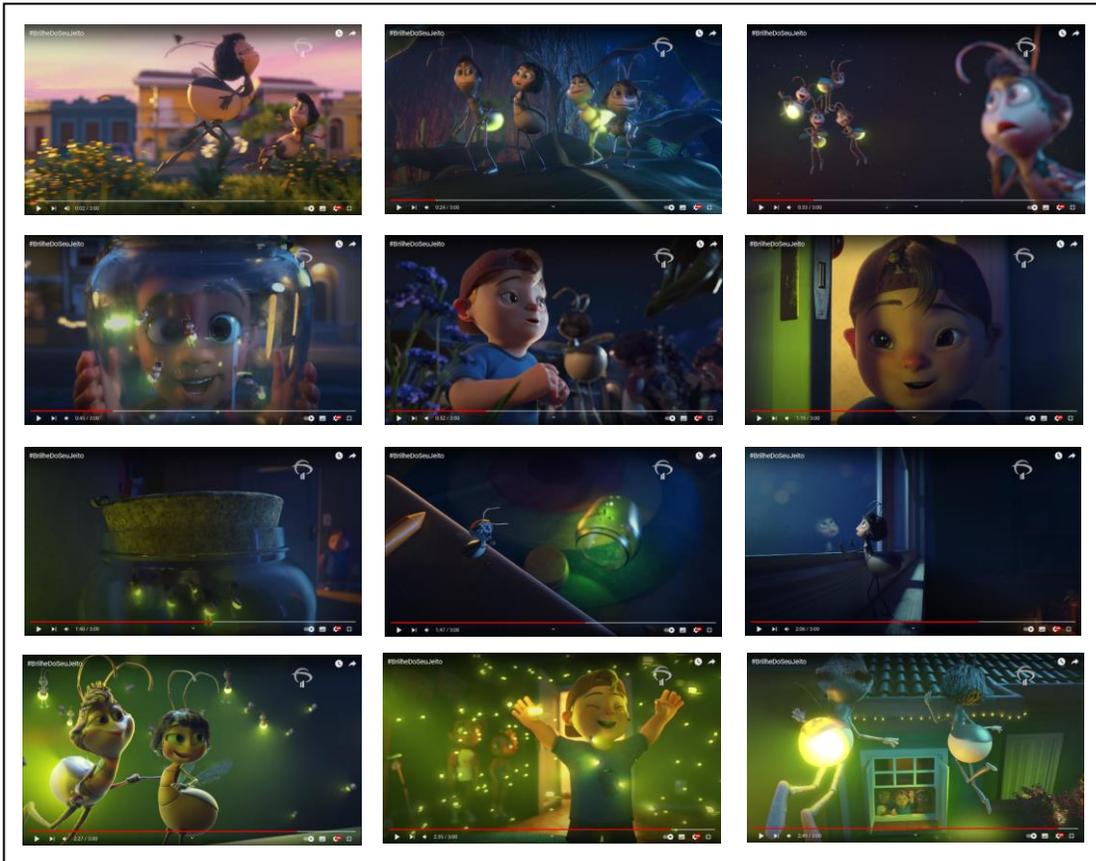
3 ANÁLISE CAMPANHA DO BRADESCO

Neste tópico, analisaremos a animação *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*, apresentando os elementos e a estrutura da narrativa. E também, como a técnica do Storytelling utilizada pelo Bradesco, através dessa campanha, gerou conexão com o público.

Criada pela *Publicis* e produzida pela *Zombie Studios*, a animação *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito* conta a trajetória da Luna.

É fim de tarde, e os vagalumes começam a acender suas luzinhas, menos Luna. Eles zombam dela, exceto seu amigo, Lúcio, que fica preocupado. Ao tentar ir em direção a sua amiga, Lúcio e os demais vagalumes são capturados pelo Zeca, o qual prende-os em um pote de vidro e leva-os para casa. Porém, com a ajuda de Vitinho – um menino com Síndrome de Down -, Luna consegue entrar na casa e soltar seus colegas. Mas, quando Zeca e sua irmã, Luiza, aparecem no quarto, um deles fecha a janela e Luna fica presa do lado de dentro, deixando-a aflita. Contudo, Lúcio e vários outros vagalumes voltam para buscá-la, com a ajuda de Vitinho que abre a janela; todos os vagalumes voam em volta dele como forma de agradecimento, deixando Zeca e Luiza admirados. No fim, os vagalumes voam felizes, sendo observados pelas crianças através da janela.

Figura 3 – Em 2020, Brilhe do Seu Jeito



Fonte: Canal do Bradesco no YouTube⁵

Agora que descrevemos a narrativa, vamos partir para sua análise, passando, brevemente, pelos elementos (ideia, objeto do desejo, transformação, tempo, ritmo, espaço, conflito e os personagens) e pela estrutura do texto (introdução, desenvolvimento, clímax e desfecho). Podemos pensar na ideia da história respondendo as duas perguntas que apresentamos no tópico do Storytelling:

A primeira, sobre o que é a história? Como já contextualizamos no início desta análise, e segundo o site da *Publicis*, a história é sobre a vagalume Luna que não acende sua luzinha e sofre por ser diferente. Contudo, ela tem o apoio de Vitinho, um garoto com Síndrome de Down, que a ajudará a se tornar uma heroína. (PUBLICIS BRASIL, 2020).

E a segunda, o que a história tem de especial que a faz merecedora de ser contada? Para Domenico Massareto, CCO da *Publicis*: “Essa campanha aborda a questão da inclusão de um

⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/Ep-odshiZaE>>. Acesso em: 20 ago. 2022

jeito muito especial, ao mostrar que tanto a Luna quanto o Vitinho enxergam coisas que as outras pessoas não conseguem ver e dessa forma brilham ainda mais.” (PUBLICIS BRASIL, 2020). Portanto, a campanha traz uma mensagem especial abordando a diversidade, a inclusão e o respeito às diferenças; inclusive, estimula os telespectadores a buscar seu brilho próprio. (PUBLICIS BRASIL, 2020).

Agora que já analisamos a ideia da campanha/história, podemos pensar no objeto de desejo da protagonista, e por consequência quais atos e escolhas ela tomará. Como já tínhamos visto, toda história é uma busca, e nessa, a personagem Luna tem o objetivo de resgatar seus amigos; mas para isso, ela vai precisar ser corajosa e enfrentar seus medos.

No decorrer da história, a protagonista vive sua transformação – outro elemento da narrativa -; não é uma mudança física, e sim emocional. Notamos que Luna não acende sua luz, porém isso não a impedirá de brilhar, fazendo com que suas diferenças se tornem características únicas e, principalmente, aceitas por ela mesma.

Seguindo nossa análise, vamos para o tempo, o ritmo e o espaço. Relembrando o que já havíamos falado, existe o tempo narrativo e expositivo. Nessa história, o tempo narrativo é linear, ou seja, ele é cronológico - acontece na ordem natural dos fatos (GANCHO, 2002); inclusive, possui uma duração de 3 minutos. Além do período da história se passar no Natal, o que vai determinar alguns detalhes do cenário, o qual veremos mais à frente. Já o tempo expositivo é controlado por nós, onde podemos assistir essa animação quantas vezes quisermos pela plataforma YouTube.

O ritmo, como vimos anteriormente, possui uma musicalidade. Nessa narrativa, podemos perceber que o ritmo é mais acelerado, trazendo uma leve tensão para o telespectador. Mas, sem dúvidas, há uma alternância rítmica, com momentos de pausa e agitação; inclusive o ritmo da trilha sonora *Hero*⁶ – no Português significa Herói – acompanha o ritmo da história, com momentos mais silenciosos (apresentando um suspense) e momentos mais altos (mostrando ou tensão, ou alegria).

Podemos observar, por exemplo, entre 0min40s e 0min47s, a música foi pausada com o intuito de transmitir apreensão, visto que na história há um contexto de tensão, pois os vagalumes foram capturados. Por outro lado, entre 2min13s e 2min52s, a música fica mais animada

⁶ Música Hero de Mariah Carey, interpretada pela cantora e compositora brasileira Ráae (PUBLICIS BRASIL, 2020).

acompanhando as sensações de alegria e relaxamento dentro da história, o que marca o desfecho dela.

Já sabemos que o espaço é o lugar onde se passa a história. Notamos que a animação percorre em dois locais: o primeiro é em uma rua e o segundo é em uma casa, ambos são espaços urbanos.

Na rua, percebemos alguns aspectos relevantes que compõem o ambiente, como as residências, os jardins, os carros e os postes. E na casa, também observamos tanto a estrutura quanto os detalhes que caracterizam o cenário, por exemplo: Na estrutura, temos as paredes, o telhado, as janelas, a porta e a escada. Já nos detalhes, temos os móveis, as decorações (abajures, relógio na parede e muitos retratos) e os enfeites de Natal; claro que o cenário muda de um cômodo para o outro (da sala para o quarto), mas para exemplificar usamos apenas a sala. É importante ressaltar que evidenciamos somente os aspectos físicos do espaço, entretanto, existem várias outras questões - sociais, psicológicas, morais - que constituem o ambiente.

Continuando esta análise, vamos partir para o conflito e os personagens da história. O conflito acontece de duas maneiras: Uma delas é no íntimo da protagonista, devido a vagalume Luna não acender sua luz. E a outra é quando os vagalumes são capturados pelo Zeca. Para os conflitos serem resolvidos os personagens Luna e Vitinho vão tomar certas atitudes que conduzirá o desenrolar da trama, como já discurremos antecipadamente.

E todos os outros personagens também são de extrema importância, pois sem eles não existiria a história. Conforme o site da *Publicis* e por meio da tabela abaixo, podemos fazer uma descrição dos principais personagens:

Tabela 1 – Personagens e suas características

Personagens	Características
Lúcio	Ele veio do interior e conquistou a cidade grande. Um amigo bom e justo com quem podemos sempre contar.
Luna	Determinada e poderosa, suas características a tornam única. Ela descobre um jeito diferente de brilhar.
Vitinho	Menino sensível e com uma percepção aguçada. Querido, ele está sempre rodeado de amigos.
Luiza	Curiosa, ela ama descobrir e aprender coisas novas. Seu maior ídolo é seu irmão, Zeca.
Zeca	Adora inventar brincadeiras novas, sempre disposto a criar formas de se divertir ao lado da irmã.

Fonte: Organizado pela autora do trabalho a partir das informações do site da *Publicis*⁷

Vale destacar que, muitas vezes, é um processo longo para se construir certos personagens, contudo, o resultado pode ser muito bem sucedido. Segundo a *Publicis*:

Para criar o personagem Vitinho com a máxima fidelidade, os times de criação e produção envolvidos na campanha contaram com o apoio de médicos especialistas do Centro de Estudos e Pesquisas Clínicas de São Paulo (CEPEC-SP) e de pais de crianças com Down. Características físicas e emocionais, assim como reações, movimentos e expressões foram incansavelmente estudados para dar vida ao personagem. O cuidado em torno do filme também pode ser visto na reprodução das cenas e na construção dos demais personagens, tudo pensado para refletir a diversidade, a cultura, a arquitetura e a vegetação tipicamente brasileiras. (PUBLICIS BRASIL, 2020, s. p.).

E vale fazer um adendo que esta campanha também está disponível com conteúdo acessível (audiodescrição)⁸, reforçando ainda mais a questão da inclusão social – a qual foi mostrada através dos personagens Vitinho e Luna.

E para concluir esta análise, a estrutura do texto se faz da seguinte forma: A Introdução é o começo da história, onde os vagalumes Luna e Lúcio voam sobre um canteiro florido ao entardecer; logo apresenta outros personagens, o tempo e o espaço em que se passa a história. O Desenvolvimento é a apresentação dos conflitos, onde Luna não acende sua luzinha e os outros vagalumes são capturados. O Clímax é o momento de maior tensão na história, acontece quando

⁷ Disponível em: <<http://publicis.com.br/cases/em-2020-brilhe-do-seu-jeito>>. Acesso em: 01 out. 2022

⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/9VkfprgUtwk>> Acesso em: 08 out. 2022.

Luna consegue salvar seus amigos, mas fica presa no quarto. E o Desfecho é a resolução dos conflitos, quando os vagalumes voltam para buscar Luna e tem um final feliz.

Durante toda a análise da campanha, não poderíamos deixar de evidenciar a qualidade técnica da produção audiovisual, que engrandece ainda mais a animação. Também é fundamental enfatizar que o fato da abordagem da campanha ser em um contexto de Natal, certamente faz com que ela seja menos apelativa ao consumo do serviço, contribuindo para a criação de uma história, a qual traz uma mensagem mais reflexiva e emocional.

É um dos segredos da arte de contar histórias é gerar conexão através das emoções, por isso que o Storytelling é uma ótima estratégia para a marca se conectar com o seu público-alvo. Vejamos o que Adilson Xavier (2015, p. 39) fala sobre a conexão: “Elo imprescindível para a construção de histórias poderosas, ela é pressuposto de qualquer espécie de comunicação que funcione.”.

Podemos observar essa conexão acontecer entre o público-alvo, a campanha e a marca do Bradesco, através da quantidade expressiva de visualizações, curtidas e comentários positivos na plataforma YouTube. Foram mais de 194,4 milhões de visualizações, 235 mil curtidas e mais de 10 mil comentários (Figura 04); sem contar a campanha com conteúdo acessível, a qual atingiu mais de 8,2 milhões de visualizações, 35 mil curtidas e mais de 1,6 mil comentários.

Figura 04 – Alguns comentários



Fonte: Organizado pela autora do trabalho a partir das informações do canal do Bradesco no YouTube⁹

⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/Ep-odshiZaE>>. Acesso em: 20 ago. 2022

Com toda essa visibilidade e com a percepção positiva do público, claramente o Bradesco seguiria adiante com essa estratégia, mas o sucesso da saga dos vagalumes começou com a campanha anterior, *2019. Você Faz Acontecer*¹⁰, a qual deu origem as próximas campanhas: *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*, *Em 2021, Volte a Brilhar*¹¹ e *Em 2022, Compartilhe o Seu Brilho*¹², este último com uma versão *live action*.

Sendo assim, podemos constatar que a marca atingiu seu objetivo com a técnica do Storytelling. Através de uma história cativante e emotiva, o Bradesco conseguiu criar conexão com o seu público-alvo e fazer com que a mensagem permanecesse por mais tempo na memória das pessoas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando nossa pergunta inicial: quais os elementos e a estrutura da narrativa foram usados na campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito* para criar uma história que gerasse conexão com o público-alvo? Podemos constatar que os elementos essenciais para criar uma história, a qual seja capaz de gerar conexão emocional com o consumidor, são: ideia, objeto do desejo, transformação, tempo, ritmo, espaço, conflito e personagens. Vimos que todos esses elementos estão presentes na campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*. Ademais, a estrutura da narrativa é formada pela introdução, desenvolvimento, clímax e desfecho, a qual cria uma sequência coerente dos fatos e prende a atenção do telespectador.

Constatamos que ao longo dos anos a publicidade no Brasil sofreu modificações; evoluindo sua abordagem linguística, adequando-a aos novos meios de comunicação que foram surgindo. Compreendemos também que existe duas maneiras de transmitir uma mensagem, seja de modo mais racional (apolíneo), seja de modo mais emocional (dionisíaco).

Com a técnica do Storytelling, percebemos que a abordagem é mais emocional, ao contrário dos primeiros anúncios veiculados em jornais por volta do século XIX. Mas, vale destacar que a arte de contar histórias é uma habilidade que foi sendo desenvolvida desde a antiguidade, e hoje se tornou uma grande estratégia de comunicação das marcas, com o intuito de atrair a atenção do público-alvo e permanecer por mais tempo em sua memória.

¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/xmXtqDUoyxI>> Acesso em: 15 out. 2022.

¹¹ Disponível em: <<https://youtu.be/xlbnfU3bpJ0>> Acesso em: 15 out. 2022.

¹² Disponível em: <<https://youtu.be/AxWRjA0IZO4>> Acesso em: 15 out. 2022.

Concluimos que o Bradesco utilizou muito bem dessa estratégia por meio da campanha *Em 2020, Brilhe do Seu Jeito*. A marca transmitiu uma mensagem cativante e reflexiva, gerando conexão com o público.

Este estudo procurou trazer algumas respostas, porém, é evidente que exige um maior aprofundamento sobre o comportamento do consumidor diante da técnica do Storytelling, mas deixo minha contribuição à comunidade acadêmica e espero que os próximos pesquisadores possam usufruir dessa pesquisa.

***THE USE OF STORYTELLING IN ADVERTISING WRITING: an analysis of Bradesco's
"Em 2020, Shine Your Way" campaign***

ABSTRACT

This research speaks on the use of Storytelling in advertising writing based on an analysis of campaign Em 2020, Brilhe do Seu Jeito, by Bradesco. Such an approach is justified by the fact that Storytelling is a very efficient technique in Advertising Writing to draw people's attention and generate connection with the target audience. The purpose of this study is to briefly review the evolution of advertising in Brazil and show the relevance of Storytelling for brands, analyzing how this strategy worked in Bradesco's campaign. This objective will be achieved through bibliographic, explanatory and qualitative research that will support the analysis of the campaign. The studies show that Brazilian advertising has evolved over the years, consequently the way of advertising has changed. Today, many brands use the Storytelling strategy to connect with their audience and achieve their goals as the example of the campaign Em 2020, Brilhe do Seu Jeito.

Keywords: Advertising Writing. Storytelling. Bradesco.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade:** No texto publicitário. 2. ed. [S.l.]: Saraiva Uni, 2012. p. 15-39; 85-90.

CASTRO, Carolina. Os 10 melhores extreme makeover dos filmes. **Capricho**, 2014. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/os-10-melhores-extreme-makeover-dos-filmes/>>. Acesso em: 03 set. 2022

CHAGAS, Renata Voss. **A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque**. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20910/11284>>. Acesso em: 15 set. 2022.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como Analisar Narrativas**. São Paulo: Ática, 2002. cap. 2, p. 9-29.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. 2. ed. [S.l.]: Ediouro, [2001?]. p. 10-32; cap. 9, p. 55-59.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003. p. 158.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 23-62.

MURAD, Fernando. Coca-Cola estreia campanha de Natal na plataforma “Real Magic”. **Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/11/08/coca-cola-estreia-campanha-de-natal-na-plataforma-real-magic.html>>. Acesso em: 18 set. 2022.

NOBUO, Paulo. 8 filmes de superação pessoal para inspirar uma transformação na sua vida. **Mulher**, 2017. Disponível em: <<https://www.mulher.com.br/comportamento/8-filmes-de-superacao-pessoal-para-inspirar-uma-transformacao-na-sua-vida>>. Acesso em: 03 set. 2022.

PUBLICIS BRASIL. **Em 2020, brilhe do seu jeito**. 2020. Disponível em: <<http://publicis.com.br/cases/em-2020-brilhe-do-seu-jeito>>. Acesso em: 01 out. 2022.

REALES, Liliana; CONFORTIN, Rogério de Souza. **2º Período: Introdução aos Estudos da Narrativa**. Florianópolis, 2011. cap. 2, p. 47-50. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/115555/Int.%20Estudos%20da%20narrativa.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 set. 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. p. 11-44; cap. 7, p. 79-103.