

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL - DADIN  
ESPECIALIZAÇÃO EM NARRATIVAS VISUAIS

RAQUEL DE OLIVEIRA RIBEIRO

**STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA  
INVESTIGAÇÃO DA PERMEABILIDADE DO RECURSO EM  
NARRATIVAS PESSOAIS**

CURITIBA

2019

RAQUEL DE OLIVEIRA RIBEIRO

STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA  
INVESTIGAÇÃO DA PERMEABILIDADE DO RECURSO EM  
NARRATIVAS PESSOAIS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carolina Daros

CURITIBA

2019

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**RAQUEL DE OLIVEIRA RIBEIRO**

### **STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA INVESTIGAÇÃO DA PERMEABILIDADE DO RECURSO EM NARRATIVAS PESSOAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carolina Daros

**Data da aprovação: 02 de março de 2020.**

**Carolina Daros, Professora Doutora em Design pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)**

**Rogério Caetano Almeida, Professor Doutor de Literatura Brasileira na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)**

**Elisa Peres Maranhão, Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)**

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse realizar este trabalho.

Em especial à minha orientadora Carolina Daros, pela paciência, conhecimento, clareza e dedicação, sem dúvida fundamentais para a execução desta pesquisa.

Sou igualmente grata à Milk Films, tanto por viabilizar financeiramente a especialização, quanto por acreditar em minha escolha e investir no meu desenvolvimento profissional.

Agradeço sempre aos meus pais Rogerio e Maria Antonia e irmãos Julia e Gabriel, cujo apoio está na base de todas as minhas alegrias.

## RESUMO

RIBEIRO, Raquel. ***Storytelling* na comunicação publicitária: uma investigação da permeabilidade do recurso em narrativas pessoais**. 2019. 16 p. Monografia - Curso de Especialização em Narrativas Visuais - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019. Nesta pesquisa expõe-se o conceito de *storytelling* na comunicação publicitária e o conceito de narrativas pessoais, este por meio do conceito de Historiobiografia. Em seguida, são descritas e analisadas as estruturas narrativas de duas campanhas comerciais e proposta a reflexão acerca da permeabilidade de narrativas construídas com fins comerciais em narrativas pessoais.

**Palavras-chave:** *Storytelling*. Narrativas. Historiobiografia. Comunicação.

## **ABSTRACT**

Ribeiro, Raquel. **Storytelling in advertising communication: an investigation of this resource's permeability in personal narratives**. 2019. 16 p. Monograph - Specialization Course in Visual Narratives - Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2019. This research exposes the concept of storytelling in advertising communication and the concept of personal narratives, the latter through the concept of Historiobiography. Then, the narrative structures of two commercial campaigns are described and analyzed and the reflection on the permeability of narratives constructed for commercial purposes in personal narratives is proposed.

**Keywords:** Storytelling. Narratives. Historiobiography. Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print das telas Kaiser Bar – início da narrativa. ....	16
Figura 2: Print das telas Kaiser Bar – meio da narrativa .....	17
Figura 3: Print das telas Kaiser - Bar - fim da narrativa .....	17
Figura 4: Print das telas Kaiser - Sogro - início da narrativa .....	18
Figura 5: Print das telas Kaiser- Sogro – meio da narrativa.....	18
Figura 6 - Print das telas Kaiser Sogro – fim da narrativa.....	18

# SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
2.1 <i>STORYTELLING: DEFINIÇÃO.....</i>	9
2.1.1 O uso do storytelling na publicidade .....	11
2.2 <i>Historiobiografia .....</i>	13
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>15</b>
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISES.....</b>	<b>15</b>
4.1 <i>PEÇAS PUBLICITÁRIAS .....</i>	16
4.1.1 Análise da campanha 1 - Kaiser Bar.....	19
4.1.2 Análise da campanha 2 - Kaiser Sogro.....	20
4.2 <i>POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE STORYTELLING E HISTORIOBIOGRAFIA.....</i>	21
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE 2 .....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando o uso publicitário do *storytelling* como uma ferramenta de poder persuasivo e presente no dia a dia, em geral, de todos os cidadãos, podemos refletir sobre o efeito que este tipo de narrativa tem na construção da nossa história pessoal.

De acordo com Cardoso (2017), as histórias são responsáveis por nos fornecerem motivos para as coisas acontecerem e são a razão das pessoas desenvolverem os seus próprios comportamentos. Além disso, atribui-se às histórias a responsabilidade quanto a provocação de comportamentos. A fim de ilustrar essa afirmação, tomamos como exemplo uma situação em que alguém ouviu muitas vezes uma história com determinados valores, interiorizando-os posteriormente, nos seus ideais de vida e de personalidade (CARDOSO, 2017).

Deste modo, tem-se como pergunta-problema desta pesquisa: "Histórias publicitárias nutrem ou influenciam narrativas pessoais?".

Para responder ao problema levantado, essa pesquisa tem por objetivo geral descrever e analisar duas peças publicitárias a partir de parâmetros do *storytelling* publicitário, correlacionando-os ao conceito de Historiobiografia.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse tópico apresenta o conceito e o uso do *storytelling* na comunicação publicitária, assim como parâmetros de análise de um *storytelling*. Além disso, aborda brevemente o conceito de Historiobiografia que se subdivide em: relatos, histórias e historietas.

### 2.1 STORYTELLING: DEFINIÇÃO

Amplamente difundido como um termo referente à uma ferramenta, um grupo de regras ou até mesmo uma atividade (PALACIOS, TERENCE, 2016) o *storytelling* possui inúmeras definições e aplicações. A fim de explicar a que utilizamos neste

trabalho, o termo é dividido distinguindo "*Story*" como um conjunto de memórias e imaginações pessoais referentes à uma história e "*Telling*" como a expressão dessa história por meio de uma narrativa que virá a se tornar uma outra forma de expressão, (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016) por exemplo um roteiro cinematográfico que ganha vida ao ser filmado.

Olharemos para o *storytelling* buscando aspectos fundamentais: a estrutura narrativa baseada em cronologia e causalidade (CARDOSO, 2017). Localizar os acontecimentos no tempo é essencial para a construção do sentido. Para fazer isso, o pensamento narrativo utiliza uma estrutura cronológica forjada: o "começo, meio, fim". Essa estrutura cronológica é o que molda nossa compreensão do tempo, que por si só é apenas contínuo, sem os pontos de partida ou conclusão que aplicamos a ele. Ainda que no *storytelling* as narrativas possam fugir da linearidade, é ela que orienta nossa percepção. O autor nos oferece um exemplo (CARDOSO, 2017):

"pensando num filme ou num romance, eles são apresentados numa série de *flashbacks* complexos. A realização e o verdadeiro interesse acontecem quando se consegue compreender a ordem temporal subjacente aos acontecimentos. É neste ponto que a história começa a "fazer sentido" para o leitor ou o espectador" (CARDOSO, 2017, p. 22).

Já a causalidade diz respeito à forma como relacionamos a sequência dos acontecimentos. Preenchemos os espaços entre as ações ou eventos apresentados com nosso olhar sempre direcionado aos objetivos, características e reações humanas, inferindo relações de causa quando aproximamos as ações ou eventos, criando sentido dentro da narrativa (CARDOSO, 2017). Os dois elementos estruturais são interdependentes para que exista significado na narrativa, nas palavras do autor:

"Este processamento narrativo cria um significado através da sua estrutura. A estrutura temporal fornece uma organização relacional tendo como base a inferência causal" (CARDOSO, 2017, p. 20).

Podemos dizer que a habilidade de encontrar ou criar *storytellings* fortes diz respeito a saber explorar as potencialidades de sua estrutura, que pode ser desdobrada em outras camadas além das fundamentais apresentadas neste trabalho, pois é de suma importância ter acontecimentos incríveis para narrar, mas isso por si só não garante uma boa história (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016)

Palacios e Terenzzo (2016) apontam o uso do *storytelling* com diversas finalidades, entre elas liderar pessoas na política, propagar valores na religião e criar

memórias dentro e fora de empresas. Portanto, o próximo tópico aborda o propósito estratégico do *storytelling* na comunicação publicitária.

### 2.1.1 O uso do *storytelling* na publicidade

Bastante discutido pelo *marketing*, o uso do *storytelling* na comunicação publicitária pode ser interpretado como uma tendência contemporânea, mas não exclusiva dela. Santos e Silva (2017) lembram que existem evidências da transmissão de ideias por meio de narrativas desde a pré-história, quando eram usadas para perpetuar e transmitir conhecimentos oriundos da necessidade de sobreviver. Podemos ainda dizer que mesmo as campanhas publicitárias do início do século XX dispunham, ainda que não sob o formato estruturado e sistematizado com o qual trabalhamos hoje, de características narrativas entendidas como pertencentes ao que hoje chamamos *storytelling* (SANTOS; SILVA, 2017).

Conforme mencionado, o *storytelling* não é um novo recurso, porém podemos pensar nos motivos pelos quais esse recurso tem sido trabalhado de forma intencional e eficiente na atualidade. Para entendermos o propósito do uso do *storytelling* na comunicação publicitária e a disseminação de tais recursos, os autores (SANTOS; SILVA, 2017) nos levam a refletir sobre o constante movimento de globalização e os efeitos dela sobre a sociedade de consumo.

O movimento de globalização é levantado (SANTOS e SILVA, 2017) como responsável pela crescente homogeneização cultural e apresenta, como uma das consequências deste movimento, na sociedade de consumo, a busca pela afirmação do indivíduo (SANTOS e SILVA, 2017). Com esta compreensão, as marcas passam a buscar se comunicar com aspectos que possam se relacionar com a tendência de individualização e pertencimento das pessoas em seus próprios contextos, deixando de lado a comunicação tradicional das marcas em que o foco estava em apresentar os atributos do produto. Eles ainda são relevantes, mas para se sustentarem em meio à concorrência, que disputa a atenção do consumidor em tantas formas e plataformas, necessitam estarem associados a uma experiência. (SANTOS e SILVA, 2017).

Portanto, não se trata mais de vender apenas um benefício, mas os desejos e necessidades associados a aquele benefício e a um determinado público que, por sua vez, irá se identificar com tais desejos e necessidades. (SANTOS e SILVA, 2017). Para tal, a estrutura do *storytelling* é bastante eficiente. Jennifer Escalas (1998) desenvolveu uma escala para avaliar o envolvimento do público com outros elementos estruturais desta forma de narrativa, conforme livremente traduzidos e enumerados a seguir:

1. Como o envolvimento dos atores expressa ideias voltadas para alcançar objetivos da narrativa?
2. Como a história permite que o espectador saiba o que os atores estão pensando e sentindo?
3. Como a narrativa fornece informações sobre a evolução pessoal ou a mudança na vida de um personagem?
4. Como a narrativa explica por que as coisas acontecem?
5. A história possui começo, meio e fim bem delineados?
6. Até que ponto a narrativa se concentra em eventos específicos e particulares, em vez de generalizações ou abstrações?

Desse modo, tem-se alguns parâmetros propostos por Escalas (1998) que serão utilizados como referência para análise dos *storytellings* publicitários selecionados. Além dos parâmetros mencionados acima, a autora propõe a mensuração dos itens por níveis de intensidade, sendo um a cinco, equivalente a nenhuma a muita intensidade respectivamente (ibid.). No entanto, optamos por não mensurar os parâmetros para que possamos focar na estrutura narrativa, destacada pela autora. Consideramos que a mensuração deve ser abordada em uma pesquisa posterior, junto ao público-alvo. Desse modo, entendemos que a mensuração é uma sugestão de pesquisa futura, como forma de aprofundamento que busca compreender a intensidade do envolvimento do público com os elementos narrativos do *storytelling*.

## 2.2 HISTORIOBIOGRAFIA

O conceito de Historiobiografia parte do entendimento de que o homem não lida com a vida de forma fragmentada ou aleatória e é sustentado por Critelli (2016) nos pensamentos de Hannah Arendt e Heidegger (1975), conforme o excerto a seguir:

“os homens são ontológicos no fundo do seu ser (...) o traço mais essencial da nossa humanidade é a busca de sentido e de significado para tudo o que experimentamos e com que entramos em contato” – (Heidegger, 1975 *apud* Critelli, 2016, p. 31)

Entende-se, então, o papel essencial da linguagem na condição que caracteriza a essência humana: a capacidade de compreender o mundo a sua volta. (CRITELLI, 2016).

A linguagem permite que exista sentido lógico nas coisas do mundo, que por si só não possui significado. A tendência do nosso pensamento é o encadeamento de sentidos, e, embora haja diferenças teóricas sobre quais são as dinâmicas do pensamento, como exemplo a de lógica causal, Critelli (2016) aponta que um aspecto é unânime: "os homens precisam de algum esquema lógico através do qual os pensamentos possam ser articulados" (CRITELLI, 2016, p. 32).

Sendo assim, a autora afirma que o ser humano precisa narrar a própria vida para que suas ações se aproximem das motivações e intenções que o impulsionaram a tomá-las, já que quem vê de fora não tem acesso às movimentações internas que antecedem as ações (idid.).

Além disso, Critelli (2016) destaca o poder terapêutico na Historiobiografia com base na estrutura reflexiva própria da filosofia. Segundo a autora:

“a filosofia implica um retorno ao já visto e já sabido para examiná-lo de novo, desembrulhá-lo de suas interpretações usuais e já dadas como certas para permitir sua nova e original manifestação. Seu fim é a busca de tudo o que convencionamos chamar de essência” (CRITELLI, 2016, p. 22).

Por outro lado, ainda de acordo com Critelli (2016), se o homem se abster de narrar a própria vida, estará sujeito à interpretação de quem o vê de fora, ou seja, será aprisionado na narrativa alheia e perderá o senso de autoria das próprias ações, melhor, de ser indivíduo.

Critelli (2016) determina que o conceito de Historiobiografia abrange três dimensões de narrativas pessoais: relatos, histórias e historietas, que dizem respeito às diferentes camadas de interpretações que damos aos fatos da vida.

De modo bastante resumido, pode-se dizer que, dentro do conceito de Historiobiografia, relatos são pequenas construções narrativas do cotidiano que sustentam nossas histórias e historietas. As historietas, por sua vez, são caracterizadas por contar episódios vividos que formam narrativas maiores ou mais densas, com maior concentração de significados. Já as histórias englobam as outras, em temporalidade quase total do indivíduo - desde o início da vida, o presente, até sugerindo ideias futuras.

A autora (2016) defende que somos coautores das nossas narrativas, pois elas dependem também dos relatos, histórias e historietas que nos cercam ou cercaram as pessoas e o ambiente em que vivemos (Critelli, 2016). Tudo aquilo que manifestamos, mesmo os desejos mais interiores, são construções coletivas (*ibid.*). Para que qualquer indivíduo possua contornos do real, é necessário o encontro de pontos de vista, uma vez que os pontos de vista por si mesmos são insuficientes para englobar a realidade (*ibid.*). Nenhum homem cria, descobre, experimenta, sonha nada de forma totalmente original ou solitária. (*ibid.*).

“A existência é antes humana do que pessoal. É antes plural do que singular. Nascemos lançados em meio a uma trama de relações já instituída, mas da qual começamos também a participar como seus tecelões. Vivemos uma história no meio da História” (CRITELLI, 2016, p. 98).

Como podemos notar a partir deste breve resumo, para a Historiobiografia as narrativas possuem grande relevância na compreensão humana de identidade e mesmo sentido da vida. A ligação deste conceito com o de *storytelling* apresentado neste trabalho está além de semelhanças estruturais entre ambas as formas de narrativa. Nos interessa aqui, destacar o fato de os relatos, histórias e historietas de Critelli não serem construções solitárias e sim permeáveis a outras construções coletivas, sejam elas “orgânicas” ou intencionais, como é o caso das narrativas publicitárias que analisaremos adiante.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos seus objetivos. Conforme Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2002).

Podemos dizer que os procedimentos metodológicos adotados foram divididos em duas etapas. A primeira etapa refere-se à fundamentação teórica, a qual considerou livros e artigos que abordam os fundamentos dos temas que compõem esta pesquisa: *storytelling* (PALÁCIOS; TERENCEZZO, 2016; CARDOSO, 2017, SANTOS; SILVA, 2017, Escalas, 1998) e Historiobiografia (CRITELLI, 2016).

A segunda etapa refere-se à descrição e análise de duas peças publicitárias. A seleção das peças publicitárias atendeu aos seguintes critérios: campanhas brasileiras, do mesmo segmento de mercado e empresa, relativamente recentes (veiculadas em 2015) e que tiveram recepção controversa por parte do público, como pode ser observado nos próprios comentários dos espectadores (ANEXO 1 e 2), na publicação do vídeo por parte da marca.

As peças publicitárias foram analisadas individualmente, de acordo com os itens da escala de codificação da estrutura narrativa (*Narrative Structure Coding Scale Items*, em inglês) proposta por Escalas (1998). Posteriormente, os resultados das análises foram relacionados aos conceitos de narrativas publicitárias e narrativas pessoais orientadas a identidade e consumo.

### 4 RESULTADOS E ANÁLISES

Esse tópico aborda a descrição da contextualização das duas peças publicitárias, a análise individual de acordo com os itens da escala de codificação da estrutura narrativa (*Narrative Structure Coding Scale Items*, em inglês) proposta por Escalas (1998), conforme explicitado na fundamentação teórica. Além disso, propomos uma relação entre as análises das campanhas e o possível impacto que mensagens contidas nelas podem ter nas narrativas pessoais levantadas pelo conceito de Historiobiografia presente na fundamentação teórica deste trabalho.

#### 4.1 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

A campanha 1, da marca de cerveja Kaiser, denominada "Bar", foi divulgada em 2015 e está disponível por meio do link:

<https://www.youtube.com/watch?v=CHGd688rBQ8> e o diálogo está descrito no Apêndice 1.

A narrativa se passa em um bar. As personagens são o marido ou namorado, chamado de Marcelo, duas bolas de futebol na cor vermelha e a esposa ou namorada.

A primeira cena mostra dois homens conversando no balcão de um bar, rodeados por outras pessoas. O celular vibra, aparecendo a fotografia de uma mulher, identificada como "Bia" (Figura 1). O narrador diz "Ihhh, a patroa tá ligando. Ainda bem que você tem as suas bolas".



Figura 1 - Print das telas do Kaiser Bar – início da narrativa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CHGd688rBQ8>

A Figura 1 demonstra o telefone vibrando no balcão do bar, seguido de um excerto da expressão facial de Marcelo ao perceber o telefone vibrando. E, por último, Marcelo conversando com as bolas, que o desafiam a atender o telefone.

Ao final da ligação Marcelo ri e desliga. A sequência do diálogo é ilustrada pela Figura 2 que demonstra a apreensão de Marcelo ao atender o telefone, seguido de Marcelo surpreso pela resposta da cômpute ao dizer que não tinha problema ele estar no bar com os amigos, e Marcelo comemorando. A comemoração de Marcelo ocorre simultaneamente a voz do narrador, que afirma que pensar como um homem não é perfeito, mas é o que os torna incríveis.



Figura 2: Print das telas do Kaiser - Bar - meio da narrativa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CHGd688rBQ8>



Figura 3: Print das telas do Kaiser - Bar - fim da narrativa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CHGd688rBQ8>

A voz do narrador inicia-se na comemoração do Marcelo, passando pela sequência de imagens de uma geladeira com cervejas sendo aberta. A narrativa finaliza com as bolas, a garrafa e o copo de cerveja, acompanhados do slogan da campanha: "Você é o cara. Você é o Kaiser".

A campanha 2, denominada "Sogro", também foi divulgada em 2015 e está disponível através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=o9nuNaK-VGM> e o diálogo está descrito no Apêndice 2.

A narrativa se passa na casa do sogro. As personagens são a filha, o sogro, o genro, as duas bolas de futebol e o narrador. A personagem principal é o namorado.

A primeira sequência é ilustrada pela Figura 4. A primeira cena mostra a namorada deixando os dois homens a sós. O sogro então oferece uma bebida de groselha para o genro. O narrador diz "Foi conhecer o sogro e ele ofereceu um *drink* esquisito? Ainda bem que você tem suas bolas."



Figura 4 - Print das telas do Kaiser Sogro – início da narrativa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=o9nuNaK-VGM>

O genro demonstra hesitação diante da bebida. As bolas então surgem para aconselhá-lo a pedir uma cerveja.



Figura 5: Print das telas do Kaiser - Sogro - meio da narrativa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=o9nuNaK-VGM>

O genro discute com as bolas e por fim pede a cerveja. (Figura 5). O sogro aprova a atitude do rapaz. Narrador então diz que pensar como homem não é perfeito, mas é isso que os torna incríveis.



Figura 6: Print das telas do Kaiser - Sogro - fim da narrativa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=o9nuNaK-VGM>

A voz do narrador passa por uma geladeira sendo aberta. A geladeira tem muitas cervejas (Figura 6). Em seguida vemos o sogro bebendo com o genro, rindo e dando um tapa nele, em sinal de aprovação. A narrativa finaliza com as bolas, a garrafa e o copo de cerveja, acompanhados do slogan da campanha: "Você é o cara. Você é o Kaiser".

Os próximos tópicos apresentam as análises das peças publicitárias, de acordo com os itens da escala de codificação da estrutura da narrativa proposta por Escalas (1998).

#### *4.1.1 Análise da campanha 1 - Kaiser Bar*

O primeiro item da escala de codificação da estrutura narrativa corresponde às possíveis pistas para o objetivo final da história. Nesse sentido, podemos dizer que a hesitação do ator em atender ao telefonema da esposa/namorada indica que há um impasse a ser superado. A ligação da esposa é simbolizada como a iminência do fim da diversão do Marcelo (personagem do marido ou namorado). Ela simboliza ainda o chamado para algo do qual o homem não pode fugir, obrigações que infelizmente tem que encarar, ou seja, algo negativo. Desta forma, podemos interpretar que a situação ilustra a vida conjugal como o fim da liberdade do homem e coloca a mulher como o agente causador desta "repressão à liberdade masculina".

O segundo item da codificação visa avaliar em que medida a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem. Sobre esse aspecto, podemos dizer que o homem se sente reprimido pelos compromissos conjugais. O produto vendido pela campanha (cerveja) é representado como duas bolas de futebol que fazem analogia aos testículos do homem e que conversam com ele. As bolas desafiam o homem a atender o telefonema, a não temer a cobrança da mulher que pode ser vista como repressora.

O terceiro item diz respeito às ideias de melhoria da sua personalidade e caráter. Nesse contexto, o produto vendido, ou a ideia do produto vendido, é colocada como aquilo que empodera o homem a encarar as obrigações que caso contrário podem castrá-lo e, assim, garantir seu espaço de liberdade. É representado ainda como a essência masculina que é reprimida pela vida cotidiana, mas deve ser ouvida para que ele possa ser "um homem de verdade".

Já o quarto item está relacionado aos acontecimentos, a ação, fazendo alusão àquilo que deve acontecer. Nesse sentido, a história transmite a ideia de que, mesmo

em meio de tantas obrigações e restrições impostas pelo casamento, o homem pode ter seu espaço, livre de qualquer imposição feminina e conjugal.

No quinto item o ponto analisado refere-se a cronologia da narrativa, com início, um meio e um fim bem definidos. Nesse caso, o início é demarcado pelo homem apreciando um momento com outros homens. O meio corresponde ao desafio das bolas para que o marido atenda o chamado da esposa/namorada. E o fim é a redenção de ter evitado um conflito com ela.

Por fim, o sexto item concerne os pensamentos estabelecidos no anúncio, em situações específicas ou particulares, em vez de serem genéricas ou abstratas. Sobre esse aspecto, a história usa a situação particular de um homem bebendo em um bar com os amigos, sem avisar a cônjuge. Enfatiza-se a importância de o homem ouvir à sua própria essência e a busca ou manutenção da sua liberdade ou individualidade

#### *4.1.2 Análise da campanha 2 - Kaiser Sogro*

De acordo com o primeiro item da escada de codificação da estrutura narrativa, as possíveis pistas acerca do envolvimento dos atores e as ideias para o objetivo final da história estão relacionadas ao ator tem o primeiro contato com o sogro, uma situação que o coloca em posição vulnerável.

No que se refere ao segundo item da codificação que avalia como a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem, podemos destacar a expressão facial do ator ao arregalar os olhos quando acontece a sua primeira interação sozinho com o sogro. Ou seja, quando o sogro oferece a bebida a ele. A bebida representa a ideia de que o sogro está em posição superior, pois transparece certa imposição em relação ao genro para que esse beba o *drink*. Essa relação de hierarquia ou poder transparece estar relacionada à figura feminina (filha e namorada). O genro pretende ter algo que pertence ao sogro: a filha.

Já o terceiro item diz respeito às ideias de melhoria da sua personalidade e caráter. A ideia de que o genro deve algo ao sogro, mas que pode superar esta

fronteira se demonstrar que se importa mais em "ser homem" do que em atender às normas de comportamento socialmente estabelecidas.

O quarto item atenta-se aos acontecimentos, a ação, fazendo alusão àquilo que deve acontecer. Logo, o genro pode ser aceito pelo sogro se mostrar que não é vulnerável ao teste, escolhendo a cerveja, uma bebida colocada como comum ao gosto do homem e como código de masculinidade.

O quinto item, por sua vez, refere-se a cronologia da narrativa, com início, um meio e um fim bem definidos. Podemos dizer que a narrativa tem o seu começo com a saída da filha, deixando os homens a sós. O meio é o diálogo do genro com as suas bolas, sobre o teste imposto pelo sogro. O fim é a conciliação com o sogro.

No sexto item observa-se os pensamentos estabelecidos no anúncio, em situações específicas ou particulares, em vez de serem genéricas. A narrativa demonstra uma situação particular de um homem conhecendo o seu sogro. A história ilustra que mesmo ao enfrentar uma situação que por vezes pode ser considerada delicada, o homem deve se manter fiel aos gostos considerados masculinos, podendo abrir portas para a aceitação em uma família ou um grupo formado por homens.

Considerando a análise apresentada baseada na estrutura desenvolvida por Escalas (1998), podemos perceber que ambas campanhas publicitárias são direcionadas ao público masculino. Embora a cerveja seja um produto consumido por todos os gêneros, podemos afirmar que as peças publicitárias analisadas reforçam que é um produto cujo consumo está necessariamente relacionado aos homens heterossexuais.

#### 4.2 POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE STORYTELLING E HISTORIOBIOGRAFIA

A partir da análise do *storytelling*, observamos diversas mensagens pejorativas em relação às mulheres que sustentam a estrutura narrativa e constroem o objetivo final de venda do produto direcionada aos homens. Este apelo a arquétipos masculinos de força, virilidade e liberdade, pelo viés sexista da campanha, reforça

ideias machistas bastante problemáticas na nossa sociedade, como pode ser observado a seguir.

a) Campanha 1 - Kaiser Bar:

- As bolas de futebol simbolizadas como testículos associam no filme, ao mesmo tempo, duas ideias sexistas. De que futebol é "coisa de homem". E de que a essência masculina não está na razão e em ponderar suas próprias decisões, mas nos impulsos sexuais irracionais, ou seja, que é mais masculino ouvir aos testículos do que à mente.

- O homem recebe dois chamados. O primeiro, é da mulher e o segundo dos próprios testículos. Ele não atende ao primeiro chamado e só aceita falar com a mulher quando os próprios testículos o desafiam a fazê-lo.

- A cômica é chamada de "patroa", associando o universo conjugal ao corporativo, às obrigações que o patrão impõe ao empregado.

- A bola pergunta se o homem "está com medinho", ridicularizando uma possível dinâmica de autoridade de mulheres para com homens.

- No diálogo com as bolas, o homem problematiza o ato de falar a verdade para a mulher como um motivo passível de conflito.

- O mote que fecha a campanha "Pensar como um homem não é perfeito, mas é o que nos torna incríveis" infere que existe uma maneira de pensar como um homem, que é "pensar com as genitais" e que esta forma justifica possíveis erros dos homens, pois é inerente à natureza deles.

b) Campanha 2 - Kaiser Sogro:

- As bolas dizem que "é chato pegar a filha do companheiro", como se o sogro fosse alguém que merecesse respeito por ser um homem como ele, um companheiro, e o genro estivesse faltando com esse respeito ao "pegar" algo que pertence a ele, a filha.

- Os homens são representados bebendo juntos no final do vídeo, ou seja, a filha nunca volta para a narrativa, não bebe, não tem voz, não é relevante na história.

- A única mulher presente na campanha é representada com figurino bastante conservador, um vestido de cor clara e estampa floral na altura do joelho e fita nos cabelos, com conotação frágil ou mesmo infantil sob algumas perspectivas. É

uma pessoa sem voz na narrativa, cujo destino será afetado pelo resultado da interação dos dois homens.

Em relação a Historiobiografia, podemos dizer que as campanhas publicitárias descritas e analisadas são entendidas como veículo de mensagens pejorativas. Ainda assim, são relatos de experiências com as quais grande parte dos espectadores, em especial do gênero masculino, pode identificar episódios de sua própria narrativa de vida, com efeito positivo ou cômico, gerando aderência à marca ou produto. Tal efeito pode ser observado nos comentários da plataforma (youtube.com) que veicula a campanha (Anexo 1 e 2). Neste sentido, podemos usar os exemplos das campanhas analisadas para refletir sobre a forma como mensagens contidas em comunicações publicitárias contribuem para perpetuar valores sociais e culturais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa realizou a descrição e análise de duas peças publicitárias, da marca de cerveja Kaiser. A análise foi realizada a partir dos parâmetros propostos pelos Itens da escala de codificação da estrutura narrativa (*Narrative Structure Coding Scale Items*, em inglês), segundo Escalas (1998). Posteriormente, correlacionou-se as possibilidades de influência da publicidade em relação a identidade e ao consumo do produto; ao reforço de estereótipos, embora não tenha existido o intuito de aprofundar questões de gênero; e ainda ao possível impacto que mensagens como essas podem ter nas narrativas que compõem a identidade dos indivíduos. Por outro lado, observamos que nem toda publicidade possui mensagens consideradas, para nossa época e cultura, controversas como as que analisamos neste artigo. Ao contrário, muitas ajudam a propagar ideologias de equidade, por exemplo. É importante ressaltar que área publicitária é bastante ampla e constitui-se de muitas camadas passíveis de interpretação e análises, portanto os vieses adotados neste trabalho são uma dentre outras possibilidades. Mas, na publicidade, sejam quais forem as mensagens embutidas nas narrativas, estão sempre atreladas ao consumo.

Considerando os avanços tecnológicos e biotecnológicos que sugerem uma influência crescente de dados pessoais coletados sobre as preferências individuais e comportamentos de consumo, nossas escolhas por marcas e produtos tendem a se

tornar cada vez menos refletidas e indissociáveis dos valores e conceitos que permeiam nossas narrativas pessoais.

Um recurso como o *storytelling*, utilizado pela comunicação publicitária a fim de gerar engajamento do consumidor à marca e/ou produto, denota o valor das estruturas narrativas no âmbito comercial. Já o conceito de Historiobiografia, é colocado como um contrapeso que utiliza as estruturas narrativas como meio potencial de aprofundar o autoconhecimento e dar sentido à vida. Ao pesquisar esses dois temas e ao analisar peças publicitárias, muitas reflexões e pressupostos surgiram. Portanto, alguns questionamentos, para posterior pesquisa, foram levantados: de que forma as histórias publicidade nutrem nossas narrativas pessoais? Seria o uso do *storytelling* na publicidade, de forma geral, antagônico ao uso das narrativas proposto pela Historiobiografia? Conforme mencionado anteriormente, a Historiobiografia chama a reflexão, e segundo Critelli (2016), a reflexão antecede e estimula a ação. Vemos que algo semelhante acontece no uso publicitário do *storytelling*, porém, o impulso a ação neste caso é em um sentido único e estratégico: a indução ao ato de consumir. Cabe a nós buscar entender de que forma as narrativas individuais e coletivas, comerciais ou pessoais, interagem e impactam umas às outras.

## REFERÊNCIAS

CRITELLI, D. **História pessoal e sentido da vida**. São Paulo: Ed. EDUC, 2016.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2016.

GIL, Antônio Carlos – **Como elaborar projetos de pesquisa** – 4ª ed. – São Paulo. SP – Atlas, 2002.

CARDOSO, R. J. M. **A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores**. 2017. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Leiria, 2017. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2956/1/Mestrado%20Marketing%20Relacional%20-%20Ricardo%20Cardoso.pdf> Acessado em 17 Dez 2019;

SANTOS, A. H. V.; SILVA, M. R. *Storytelling* – O uso de narrativas que emocionam em filmes publicitários. In: IJ 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DO XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2017, Fortaleza. **Anais...** Caruaru: UniFavip, PE Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1285-1.pdf> Acessado em 17 Dez 2019.

ESCALAS, J.; DELGADILLO, Y. (2004), "Narrative Word-Of-Mouth communication: Exploring memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", **advances in Consumer Research Volume 31**, pp: 186-192. Disponível em [http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr\\_vol31\\_81.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_81.pdf) Acessado em 17 Dez 2019;

## **APÊNDICE 1**

Diálogo transcrito das campanhas publicitárias “Bar”, veiculadas pela marca de cerveja Kaiser e descritas neste trabalho:

<https://www.youtube.com/watch?v=CHGd688rBQ8>.

### **Campanha “Bar”**

Narrador - Ih, a patroa está ligando. Ainda bem que você tem suas bolas.

Bolas de futebol - Marcelo, está com medinho? Atende logo. E olha, fale que está no bar com os amigos.

Marcelo - Será? Mas eu vou levar bronca.

Bolas de futebol - Você é um homem ou pastel de palmito?

Marcelo - Pastel de palmito.

Bolas de futebol - Atende!

Marcelo - Alô? Estou no bar com a galera. Não tem problema?

Narrador - Pensar como um homem não é perfeito. Mas é isso que nos torna incríveis. Você é o cara, você é o Kaiser.

## APÊNDICE 2

Diálogo transcrito das campanhas publicitárias “Sogro”, veiculadas pela marca de cerveja Kaiser e descritas neste trabalho.

<https://www.youtube.com/watch?v=o9nuNaK-VGM>

### Campanha “Sogro”

Moça - Já volto, amor.

Narrador - Foi conhecer o sogro e ele serviu um *drink* esquisito? Ainda bem que você tem suas bolas.

Bolas de futebol - Edu, que bebidinha é essa aí? Poderia rolar uma Kaiser.

Edu - Mas eu acabei de conhecer ele. Fica chato.

Bolas de futebol - Chato é você pegar a filha do companheiro aí. Você é um homem ou um xarope de groselha? Vai, groselha.

Edu - O senhor não teria uma cerveja, não?

Sogro - Gostei.

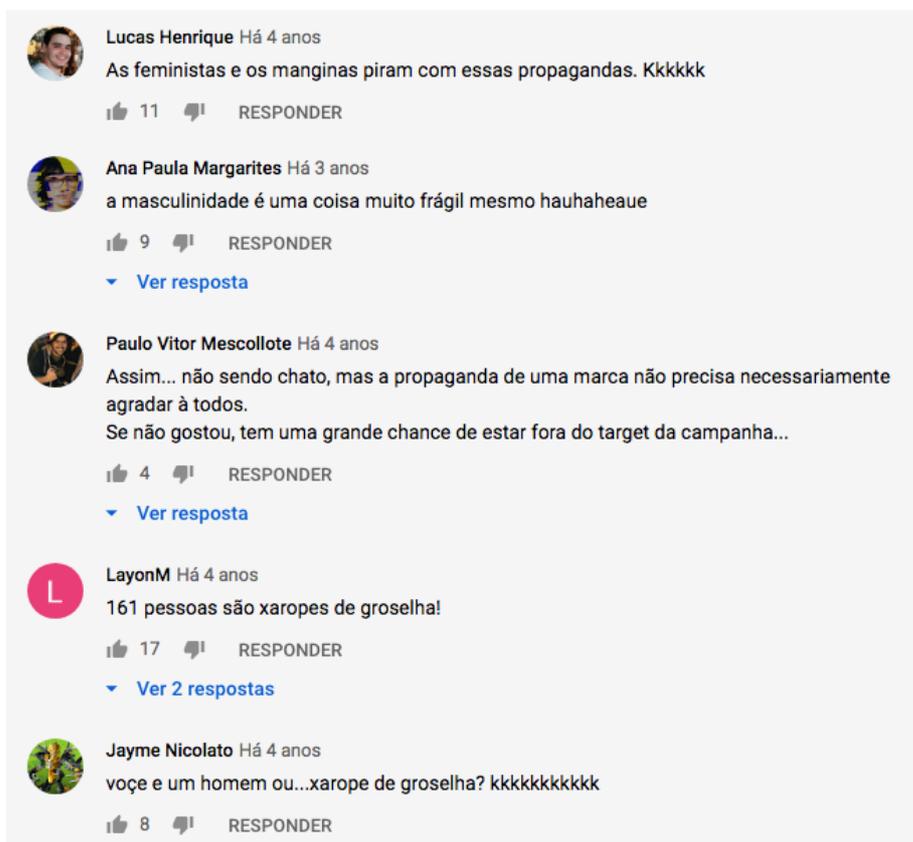
Narrador - Pensar como um homem não é perfeito. Mas é isso que nos torna incríveis. Você é o cara, você é o Kaiser.



## ANEXO 2

Comentários sobre a campanhas publicitárias “Sogro”, veiculadas pela marca de cerveja Kaiser e descritas neste trabalho.

<https://www.youtube.com/watch?v=o9nuNaK-VGM>



Lucas Henrique Há 4 anos  
As feministas e os manginas piram com essas propagandas. Kkkkkk  
11 1 RESPONDER

Ana Paula Margarites Há 3 anos  
a masculinidade é uma coisa muito frágil mesmo hauhaeae  
9 1 RESPONDER  
[Ver resposta](#)

Paulo Vitor Mescollote Há 4 anos  
Assim... não sendo chato, mas a propaganda de uma marca não precisa necessariamente agradar à todos.  
Se não gostou, tem uma grande chance de estar fora do target da campanha...  
4 1 RESPONDER  
[Ver resposta](#)

LayonM Há 4 anos  
161 pessoas são xaropes de groselha!  
17 1 RESPONDER  
[Ver 2 respostas](#)

Jayme Nicolato Há 4 anos  
voçe e um homem ou...xarope de groselha? kkkkkkkkkk  
8 1 RESPONDER



**Gabe Hansel** Há 3 anos

Machistas, coitados dos homens, deveriam n ter que se moldar a esse padrão ridículo.

👍 2 🗨️ RESPONDER



**Wesley Santos** Há 4 anos

A voz desse narrador é bem legal.

👍 8 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 3 respostas](#)



**Marcelo Gabriel Costa Alves** Há 3 anos

Até que enfim uma propaganda Hétero, muito obrigado Kaiser, vcs estão de parabéns

👍 1 🗨️ RESPONDER



**Marcelo Sobral** Há 3 anos

Que remada contra o tempo, hein?

👍 2 🗨️ RESPONDER



**Teteiso Gamer** Há 4 anos

que brava porra voce tem suas 2 bolas kkkkkkkkkkkk

👍 1 🗨️ RESPONDER



**Qqawp** Há 3 anos

foi conhecer o sogro e olha no que deu !!

👍 🗨️ RESPONDER



**Edo Bartolomé** Há 3 anos

"A Kaiser tem, em sua campanha, o intuito de se aproximar do universo masculino"

rs!!! As mulheres bebem cerveja... gostam de futebol... mas vocês te comunidade masculina que gosta cerveja e futebol... não é melhor pegar população feminina e aumentar as vendas? ...

Ler mais

👍 👎 RESPONDER

▼ [Ver resposta](#)



**Ytallo Mendes** Há 3 anos

meu deus do céu a Kaiser comprou o YouTube? só pode toda hora tem propaganda da Kaiser me ajuda ae

👍 👎 RESPONDER



**Jéssica Scherer** Há 3 anos

Em pleno debate sobre machismo, vocês ainda possuem a capacidade de fazer uma propaganda dessas? Está faltando criatividade e decência nos publicitários de vocês. Aqui falando uma ex consumidora que vai se negar a consumir produto de uma marca tão machista. Não tinha slogan mais nojento? Ah talvez por eu não ter bolas, não consiga entender...

Ler mais

👍 37 👎 RESPONDER

▼ [Ver 55 respostas de Cerveja Kaiser e outros visitantes](#)



**Luiz Battistel** Há 4 anos

Kaiser e seu Reich de machões. Só os políglotas entenderão. Haha.

👍 👎 RESPONDER



**Gabe Hansel** Há 3 anos

To triste de ver meus colegas publicitários produzindo esse lixo

👍 8 👎 RESPONDER



**Mallagueta Pepper** Há 4 anos

Quem decide o que é ou não ser homem? Houve alguma votação? Teve plebiscito? E se o sujeito não quiser entrar nesse estereótipo? Vão caçar a carteirinha de homem dele?

Por que cada pessoa não pode decidir o que é bom pra si mesma? Ah, tá. Esqueci. pra isso, elas precisam ...

Ler mais

👍 14 👎 RESPONDER

▼ [Ver 23 respostas de Cerveja Kaiser e outros visitantes](#)



**Nação vê Tv** Há 3 anos

Machista hein!?

👍 1 👎 RESPONDER

▼ [Ver 3 respostas de Cerveja Kaiser e outros visitantes](#)



**Cássio Martin** Há 4 anos

A propaganda reforça um estereótipo preconceituoso que homem macho, que pega mulher, só pode gostar de cerveja e tem que ter bolas para admitir perante o sogro que curte mesmo é cerveja. Só quem gosta de cerveja é O CARA.

Ler mais

👍 9 👎 RESPONDER

▼ [Ver 2 respostas de Cerveja Kaiser e outros visitantes](#)



**Rodrigo Soares Maciel** Há 4 anos

Porquê propagandas de cerveja tem que ser sempre necessariamente apelativas e ou idiotas?

👍 9 👎 RESPONDER

▼ [Ver 2 respostas](#)