

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

LIZIANE ANDRE

**O STORYTELLING COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS
PARA O SEGMENTO EDUCACIONAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA
2018**

LIZIANE ANDRE

**O STORYTELLING COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS
PARA O SEGMENTO EDUCACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Monografia, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação – DALIC – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Campus Curitiba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Carolina Fernandes da Silva Mandaji.

Coorientador(a): Prof^a Dr^a Juliana Pereira de Sousa.

**CURITIBA
2018**



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional



TERMO DE APROVAÇÃO

O STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO EDUCACIONAL

por

LIZIANE ANDRE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 19 de junho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados que, após deliberação, considerou o projeto APROVADO, desde que realizadas as sugestões e entregues até o dia 9 de julho de 2018

Orientador Prof^a Dr^a Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Membro titular Prof^a Dr^a Anuschka Reichmann Lemos

Membro titular Prof^o Dr^o Marcelo Fernando de Lima

DEDICATÓRIA

Querida avó, a senhora sempre incentivou eu, meu irmão e meus primos a estudarmos. Sempre estive preocupada com o nosso futuro. Sempre se manteve presente, perguntando sobre a faculdade e sobre os estágios, e fazia questão que eu contasse tudo utilizando os termos da Comunicação, mesmo quando não entendia muito bem.

A senhora estava aqui quando comecei esse trabalho, e nunca vou esquecer que nossa última conversa foi exatamente sobre minha monografia. Você dizia que tinha orgulho de mim e que ia dar tudo certo.

Tenho certeza que, mesmo de longe, você continuou me apoiando e torcendo por mim. Por isso, com o coração repleto de gratidão e saudade, dedico essa monografia a você, Damares Cunico Andre, minha amada avó.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proteger e guiar dia após dia com todas as suas bênçãos, me concedendo sabedoria e força mesmo nos momentos em que me senti fraca e incapaz ao longo dessa jornada.

À minha família, especialmente meu pai Paulo Antonio Andre e minha mãe Nilza Maria de Souza Andre, obrigada por todo o amor, dedicação e cuidado que sempre tiveram comigo. Vocês são meus maiores exemplos, os grandes heróis da minha história. Ao meu irmão Paulo Diogo Andre e minha cunhada Drieli Ruiz de Oliveira Andrade, agradeço por sempre estarem por perto com palavras de incentivo e carinho, me apoiando em todos os momentos. Amo muito cada um, sem vocês tudo isso não seria possível.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho, muito obrigada por sempre ouvirem todas as minhas confissões sobre esse projeto, e por sempre me encorajarem a seguir em frente.

Agradeço também por todos os professores e amigos que conheci ao longo da graduação. Cada um de vocês contribuiu para a minha formação e têm um espaço cativo em meu coração. Especialmente às minhas orientadoras, professoras Carolina Fernandes da Silva Mandaji e Juliana Pereira de Sousa, agradeço imensamente por toda a inspiração, paciência, compreensão e estímulo ao longo de toda a produção desse trabalho de conclusão.

Por fim, registro minha gratidão à grande amiga que a Comunicação e a UTFPR me deram, Amanda Amorim. Obrigada por me acompanhar em cada etapa dessa monografia, mesmo quando estava distante durante o seu intercâmbio. Sou grata pela sua amizade, parceria, empatia e por sempre me encorajar.

RESUMO

O mercado de comunicação atual aponta para uma lacuna significativa entre as organizações e seus públicos, principalmente diante da sobrecarga de mensagens circulantes nas inúmeras mídias disponíveis. O *storytelling* tem contribuído para que as empresas possam se aproximar de seus públicos e atrair sua atenção através de narrativas. É uma técnica que se denomina pelo ato de contar histórias e criar conteúdos relevantes que facilitam a conexão com o interlocutor e a diferenciação entre os concorrentes. Essa monografia procura analisar o uso do *storytelling* no segmento educacional, por meio de dois estudos de caso selecionados, a fim de compreender como as narrativas são utilizadas estrategicamente em organizações que trabalham com educação, sob a forma de produtos audiovisuais. Tais análises serão guiadas pela metodologia qualitativa da semiótica greimasiana, e embasadas pelas teorias de Joseph Campbell, Adilson Xavier e Castro e McSill, a respeito da estrutura narrativa seguida pelo *storytelling*, bem como a identificação gerada por meio dos personagens e a conexão estabelecida com os consumidores.

Palavras-chave: Comunicação, Organizações, Educação, *Storytelling*, Narrativas audiovisuais.

ABSTRACT

The current communication market points to a significant gap between organizations and their audiences, especially in the face of the overload of circulating messages in the numerous media available. Storytelling has contributed to companies being able to approach their audiences and attract their attention through narratives. It is a technique that is called by the act of storytelling and create relevant content that facilitates the connection with the interlocutor and the differentiation between the competitors. This monograph tries to analyze the use of storytelling in the educational segment, through two selected case studies, to understand how the narratives are used strategically in organizations that work with education, in the form of audiovisual products. Such analyzes will be guided by the qualitative methodology of greimasian semiotics, and based on the theories of Joseph Campbell, Adilson Xavier e Castro and McSill, regarding the narrative structure followed by storytelling, as well as the identification generated through the characters and the connection established with the consumers.

Keywords: Communication, Organizations, Education, Storytelling, Audiovisual Narratives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartilha da campanha do Sistema Positivo de Ensino	35
Figura 2 – Site do Sistema Positivo de Ensino	36
Figura 3 – Manchete do Paraná TV sobre vídeo do Colégio Erasto Gaertner.....	38
Figura 4 – Trecho do vídeo do Sistema Positivo de Ensino que mostra pai e filha	39
Figura 5 – Trecho do vídeo Palavras que Transformam que mostra uma das homenageadas	46
Figura 6 – Trecho do vídeo Palavras que Transformam com frase final	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mudanças no cenário global contemporâneo	23
Tabela 2 – Argumentos de defesa do Sistema Positivo de Ensino.....	33
Tabela 3 – Resumo das cenas 1 e 2 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino.....	41
Tabela 4 – Resumo da cena 3 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino	42
Tabela 5 – Resumo das cenas 4, 5, 6 e 7 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino	44
Tabela 6 – Resumo da cena 8 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino	45
Tabela 7 – Resumo das cenas 1 e 2 do vídeo Palavras que Transformam.....	47
Tabela 8 – Resumo da cena 3 do vídeo Palavras que Transformam	48
Tabela 9 – Resumo das cenas 4 a 13 do vídeo Palavras que Transformam.....	50
Tabela 10 – Resumo da cena 14 do vídeo Palavras que Transformam	51

INTRODUÇÃO

A conjuntura atual do mercado de comunicação está passando por uma série de mudanças devido aos avanços tecnológicos. No mundo contemporâneo, o consumidor navega na internet e é impactado por inúmeros anúncios na tela. Na televisão, há comerciais antes, durante e depois de cada programa. No rádio, na rua e pelo celular as informações chegam a todo o momento. E existe um grande número de organizações competindo em cada segmento do mercado, o que aumenta a quantidade de dados propagados que, por sua vez, dificultam a diferenciação em relação aos concorrentes.

Com a dispersão dos públicos, atraídos por diferentes mídias, é cada vez mais complexo que empresas e anunciantes sejam relevantes sem planejar uma estratégia de comunicação que estabeleça uma integração entre os meios. Isso porque, quando a informação se torna abundante e as empresas transmitem conteúdos muito semelhantes, comover e impactar os consumidores torna-se difícil. É o que Décio Pignatari, define como redundância, em sua Teoria da Informação. “A redundância pode ser entendida simplesmente como repetição” (PIGNATARI, 2002, p. 58) ou previsibilidade dos sinais e da mensagem. Assim, a originalidade e o planejamento configuram um aspecto vital para a comunicação efetiva.

Nesse cenário, a capacidade de contar uma boa história tem ajudado as organizações a se conectarem com os seus públicos, criando proximidade e identificação. Trata-se do *storytelling*: o ato de estruturar narrativas de forma a obter um conteúdo bem articulado e relevante, com um propósito capaz de fixar informações e envolver o interlocutor.

Para Barthes:

Inúmeras são as narrativas no mundo. (...) a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (...), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait drivers*, na conversação. Além disto, sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm

suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes (...). (BARTHES, 2013, p.19).

O homem sempre criou e contou histórias, como forma de transmitir mensagens e enraizar suas tradições e culturas. Na contemporaneidade, algumas empresas já fazem uso dessas técnicas narrativas. As contações de histórias estão se reconstruindo em inúmeros dispositivos, responsáveis por dinamizar processos de interação entre os sujeitos, integrando um novo olhar comunicacional.

A comunicação da marca, por meio de narrativas, pode conciliar o histórico de uma organização com os seus principais valores, gerando identificação, interação e resultados em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato com o seu público. Para o autor e estudioso do tema, Adilson Xavier (2015, p. 244-246), “o terreno da comunicação é amplo e convidativo (...). Seja na propaganda ou no produto em si, a qualidade do storytelling cada vez mais se impõe como elemento indispensável”.

Num mercado em que contar histórias tem um papel cada vez mais relevante enquanto técnica comunicacional de diferenciação e criação da imagem conceitual de uma marca, torna-se indispensável dominar conceitos e estratégias que permitam gerar valor frente aos públicos. Para se tornar significativa, as organizações precisam ampliar a presença na memória do consumidor.

A relevância do *storytelling* já é percebida pelas marcas e empresas em contexto global. Diferentes segmentos vêm aplicando as técnicas desse recurso em suas estratégias mercadológicas e de comunicação. A Apple, por exemplo, tem como um dos alicerces da sua filosofia de marketing a empatia: conexão íntima com os públicos – um dos fundamentos do *storytelling*. (XAVIER, 2015, p. 148).

Outra grande contadora de histórias é a Nike. Seu famoso comercial “Good x Evil”, lançado no fim dos anos 90, em que uma seleção com grandes jogadores de futebol enfrenta um time formado por figuras monstruosas e violentas, sinaliza bem o quanto a marca domina o jogo narrativo e sabe administrar o arquétipo do herói.

Inúmeros são os cenários em que o *storytelling* pode ser aplicado. Esta investigação, no entanto, problematizará apenas um segmento: o educacional; a fim de compreender como essa ferramenta pode ser aplicada em estratégias

comunicacionais de organizações que trabalham com educação, sob a forma de produtos audiovisuais.

O *corpus* deste estudo serão dois casos locais, de organizações curitibanas que utilizaram recentemente as bases do *storytelling* para produzir vídeos institucionais. O primeiro objeto do estudo é o *case* “Palavras que Transformam”, campanha da Agência 110 para o Colégio Erasto Gaertner, lançada em novembro de 2016. O segundo objeto é a campanha institucional de 2017 elaborada pelo setor de marketing da Editora Positivo para o Sistema Positivo de Ensino, cujo material é identificado como “vídeo emocional”.

Para isso, o primeiro capítulo contextualiza o leitor acerca das definições e técnicas do *storytelling*, abordando o seu uso ao longo dos anos, desde a contação de histórias por meio da estrutura clássica, até a criação de novas narrativas como recurso estratégico de comunicação.

No segundo capítulo, será levantado o uso do *storytelling* no segmento educacional, apresentando os casos a serem estudados e buscando compreender como o Colégio Erasto Gaertner e a Editora Positivo construíram narrativas como estratégias de campanha.

E no terceiro capítulo os objetos serão analisados com base nos objetivos que norteiam a pesquisa, a partir da relação entre os conceitos teóricos e a metodologia escolhida.

É importante destacar que o *storytelling* tem muito a agregar no âmbito da comunicação organizacional e institucional, apesar de ser uma área pouco explorada nos estudos já feitos sobre o tema. Além disso, sobre o segmento educacional, é possível encontrar apenas dissertações que discutem o uso do *storytelling* como recurso dentro das salas de aula, e não sob o aspecto da comunicação das instituições educacionais com seus públicos.

Esta monografia pretende refletir sobre o contar histórias e gerar conteúdos originais na comunicação institucional de organizações educacionais. Trata-se de um objeto de estudo que vem ganhando destaque em análises de tendências comunicacionais.

1. DO “CONTAR HISTÓRIAS” AO *STORYTELLING* NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A palavra acompanha o ser humano desde os princípios, primeiramente, pela necessidade de se comunicar. Foi engrenada posteriormente no ato de contar histórias, pela condição de tornar presente o que está distante no tempo ou no espaço, e hoje as narrativas estão presentes em quase todos os momentos na sociedade. Como afirma Barthes (2013), “mesmo que haja, no interior da narrativa, uma grande função de troca, da mesma maneira, a narrativa, como objeto, é alvo de uma comunicação: há um doador da narrativa, há um destinatário da narrativa” (BARTHES, 2013, p. 48).

O poder ancestral das histórias é inescapável e, somando as possibilidades das tecnologias modernas, as narrativas tornam-se uma das ferramentas mais importantes de todos os tempos. Mas o que faz essa história prevalecer e se destacar são os artifícios que trabalham diretamente com o ser humano e que trazem a possibilidade de identificação para o ouvinte.

Para tornar essa identificação efetiva, superando as barreiras da multiplicidade de informações, Adilson Xavier demonstra que é necessário contar uma história “que prenda com atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, (...) seja apreciada e lembrada” (XAVIER, 2015, p. 20). Para Xavier essas boas histórias conectam aspectos emocionais e culturais, criando proximidade e identificação com o público pretendido.

Elo imprescindível para a construção de histórias poderosas, ela é pressuposto de qualquer espécie de comunicação que funcione. A conexão acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural. Sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história. (...) No polo cultural que também traz em si alguns volts de carga emocional, verificamos que, sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que se está dizendo, nada acontece. Uma boa história nos fisga nesses dois pontos e nos mantém conectados com ela. (XAVIER, 2015, p. 42).

Em seu livro “Storytelling: histórias que deixam marcas”, o autor mostra que o *storytelling* é uma prática comum e antiga de contar histórias, adaptada ao mundo

atual para criar significado e proximidade com os públicos. Aplicada à comunicação, é uma estratégia que engloba todo o planejamento de uma organização, essencial na construção da imagem que uma empresa procura transmitir.

1.1 ESTRUTURA CLÁSSICA DA NARRATIVA

A contação de histórias tem uma estrutura clássica conhecida por repetição, presente na cultura desde os povos mais antigos quando se contavam mitos por meio da oralidade. Nesse modelo, o percurso da aventura mitológica do herói é uma fórmula padrão seguida como base em todas as narrativas.

Joseph Campbell (1949), na obra “O Herói de Mil Faces”, mostra que todas as narrativas, conscientemente ou não, seguem esses antigos padrões, em que todas as histórias podem ser entendidas em termos da Jornada do Herói. “O modelo da Jornada do Herói é universal, ocorrendo em todas as culturas, em todas as épocas.” (CAMPBELL, 1949, p. 33). Alguns detalhes podem ser alterados, de acordo com as intenções por trás da narrativa construída, mas a estrutura é recorrente, a fim de aproximar-se do ouvinte, explorando o uso do arquétipo do herói como recurso de identificação para envolvê-lo emocionalmente.

Para Campbell, a Jornada do Herói pode ser dividida em doze estágios:

1. O Mundo Comum
2. “O chamado da aventura” – O herói parte para uma jornada
3. Recusa ao Chamado
4. Encontro com o Mentor
5. Travessia do Primeiro Limiar
6. Provas, Aliados e Inimigos
7. Aproximação da Caverna Secreta
8. Provação
9. Recompensa
10. O Caminho da Volta
11. Ressurreição
12. Retorno com Elixir para reintegração à sociedade

A primeira etapa da trajetória de consiste em apresentar o herói em seu ambiente original. É a partir desse ambiente que a introdução da narrativa se faz, como ponto de partida para o início da jornada do herói.

O Chamado da Aventura significa que o destino convocou o herói para uma missão. O personagem é apresentado a um problema/desafio, e as regras e objetivos a serem alcançados são estabelecidos, seja conquistar um tesouro, um amor, vingar-se ou realizar um sonho.

Na fase Recusa do Chamado apresenta-se o sentimento de medo. O herói hesita a respeito da missão e teme diante do desconhecido. Geralmente, toma iniciativa mediante incentivo de um Mentor, que o auxilia na tomada de decisão.

Com isso, o Encontro com o Mentor é o ponto da narrativa em que a relação estabelecida entre o personagem e o seu mentor é aprofundada. O mentor assume o papel de sábio e aconselha o herói, o acompanhando até certo ponto da narrativa, já que o herói é quem deve enfrentar os desafios por conta própria.

A partir deste ponto, o herói caminha por uma paisagem povoada por figuras ambíguas, na qual deve sobreviver a uma sucessão de provas. Essa é a fase favorita do mito-aventura, presente em uma literatura mundial (CAMPBELL, 1949, p. 66).

A Travessia do Primeiro Limiar corresponde ao momento em que o herói faz a sua primeira ação desde o momento em que aceita enfrentar a missão. É a partir dessa fase que ele realmente passa a responder ao chamado para a aventura e encara os desafios que lhe foram impostos.

Depois de enfrentar a fase que corresponde ao primeiro limiar, o herói encontra em sua jornada outros desafios que precisam ser superados na fase de Provas, Aliados e Inimigos. É nesse ponto em que começa a compreender qual é a ordem no novo mundo onde agora está inserido.

No estágio da Aproximação da Caverna Secreta ele se aproxima do local onde se encontra o objetivo de sua missão. Este é um ambiente que provavelmente irá se demonstrar mais perigoso durante toda a jornada.

A Provação é o momento em que o herói precisa confrontar o seu maior medo desde quando foi apresentado ao contexto em que se encontra. É onde a tensão e o suspense se fazem presentes, e geralmente é a etapa em que o herói precisa encarar uma batalha. Por isso, é o momento crucial da história, já que é a ocasião em que o herói corre o risco de morrer, para que em seguida possa renascer.

Após enfrentar desafios ao longo de sua jornada, ter derrotado seus inimigos e sobrevivido aos seus medos, chega o momento em que o herói pode desfrutar da Recompensa objetivada durante toda a trajetória.

O Caminho de Volta é a etapa onde o herói decide retornar as suas origens, entendendo que o mundo novo que desbravou precisa ser deixado. No entanto, o percurso possui outros desafios que surgem em decorrência do cumprimento das etapas anteriores.

Com isso, a Ressurreição funciona como a fase da provação final a ser encarada pelo personagem, onde ele é testado novamente. Superando todos os obstáculos e alcançando o sucesso, há uma iluminação completa e o herói entra no estágio final do Retorno com o Elixir, conseguindo retornar à sua comunidade com os símbolos da sabedoria que adquiriu durante a jornada.

Os estágios componentes da estrutura clássica narrativa possuem algumas características básicas, como o uso de representações binárias, com alusões ao “bem” e ao “mal”. Além disso, não costumam apresentar em uma única imagem todo o mistério que envolve a história. Quando o apresentam, o momento é um precioso símbolo, cheio de importância dentro da trama. Há também uma atmosfera de fascínio em torno de uma figura protetora que aparece subitamente como um guia do herói, marcando um novo período e fornecendo amuletos contra os obstáculos que terá de enfrentar. Nos contos de fada, por exemplo, essa é a figura da fada-madrinha.

Campbell ressalta que os simbolismos da mitologia e das narrativas clássicas se revestem de significados psicológicos. Através dos contos maravilhosos é dada uma expressão aos desejos, temores e tensões do comportamento humano. O campo de batalha do herói, por exemplo, simboliza do campo da vida, no qual todo

sujeito vive e passa por dificuldades. Em outras palavras, as narrativas são psicologia confundida com biografia (CAMPBELL, 1949, p. 156).

A Jornada do Herói mostra-se, portanto, como a manifestação dos anseios, desejos e sonhos de todo ser humano, ocultos em nosso subconsciente, o que faz com que todos nos identifiquemos com suas etapas, em todos os lugares e épocas.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos (CAMPBELL, 1949, p.05).

Desta forma, ao perceber que a história contada está relacionada com a sua própria, o receptor irá focar sua atenção. Em seguida, ao cruzar a história com seu universo, irá fatalmente envolver-se com ela. Por fim, as informações transmitidas na história serão memorizadas com mais eficácia, já que serão encadeadas a outros pontos referenciais desta pessoa.

Assim, uma história bem pensada e articulada pode enquadrar-se ao padrão do público de interesse, aproximando o espectador e facilitando a absorção das informações transmitidas. O envolvimento com o público pode gerar para marcas contadoras de histórias um retorno através de resultados, além de valorizar a imagem e estabelecer valor. A partir daí, já é possível concluir que histórias podem criar relevância a organizações e produtos junto às pessoas impactadas por suas comunicações.

1.2 LINGUAGENS NA PROPAGANDA: O USO DE NARRATIVAS SINESTÉSICAS NA TELEVISÃO

Os filmes se abriram a todas essas possibilidades e adaptaram-se às necessidades subjetivas dos espectadores, com a especificidade de oferecer uma gama infinita efeitos com as novas técnicas. O ponto de partida foi o desdobramento fotográfico, animado e projetado. O encanto da imagem determinou um espetáculo, que estimulou o desenvolvimento de um imaginário afetivo.

A construção de um imaginário afetivo por meio do audiovisual dinamiza as interações e os resultados. Facilita a comunicação, envolve os participantes e

multiplica a potencialidades. Contar boas histórias, que apelam para a sensibilidade e incorporam a estrutura clássica narrativa atrai muito mais a atenção do que conteúdos racionais e engessados.

Embora tenha surgido a serviço do cinema, o audiovisual possui muitas vertentes, entre elas o filme publicitário, que procura dar notoriedade a uma organização, produto ou ideia. Além disso, trabalha a transformação do produto num bem simbólico, através da construção das narrativas presentes no anúncio. A comunicação lida com a construção de histórias que buscam atrair fortemente os públicos pela oferta de valores de consumo. Uma vez que se dispõem, normalmente, de apenas 60 segundos para tentar transmitir estes valores, é através da tecnologia audiovisual da televisão que é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal, capazes de trazer uma grande quantidade de informação e agenciar vários sentidos.

A eficácia dos meios de comunicação, principalmente da televisão, se deve à capacidade de articulação entre diferentes linguagens – multiplicidade de imagens, ritmos, falas, músicas, sons e textos – com uma narrativa fluida. A riqueza de combinações formam conteúdos sinestésicos, que se integram dentro de um contexto comunicacional afetivo, que facilita e predispõe a conhecer mais favoravelmente a mensagem que está sendo transmitida.

A televisão tem um papel fundamental na configuração de hábitos perceptivos e valores sociais, o que a torna um bom meio de difusão de narrativas, por ser tão abrangente, fornecedor de informação e formador de opinião. Junto à tecnologia audiovisual, possibilita transmitir os valores agenciados pelos comunicadores em pequenos filmes que criam relações entre o real e o imaginário.

Carrascoza (2006) descreve o discurso dos filmes publicitários como subjetivo e de caráter ideológico, que busca a adesão do receptor pela persuasão através do domínio do emotivo. A narrativa procura criar intimidade com o espectador e usa um tom coloquial na expectativa de que ele se identifique com o que está a ser mostrado.

Atualmente, o papel narrativo do telespectador tem sido destacado por estratégias que envolvem a integração entre a TV e as redes sociais, configurando o

uso de uma multiplicidade de linguagens em diferentes camadas nas quais se incorporam várias formas de expressão e vários meios. Agregam-se novos dispositivos àqueles que já eram mobilizados. Condição que é incrementada pela possibilidade oferecida pelos sistemas digitais, estimulando a participação ativa dos consumidores.

1.3 CONTEÚDOS PROPAGÁVEIS: NARRATIVAS COMPARTILHADAS NO MEIO DIGITAL

Diante do cenário de comunicação e do mercado atual, a relevância das marcas e a circulação dos conteúdos depende, em grande parte, da participação ativa dos consumidores. Percebe-se, assim, a importância que o espectador ganha na produção de conteúdos e no planejamento de estratégias de comunicação das organizações com seus públicos.

É importante que a narrativa convença o público de forma a estimulá-lo a disseminar a história contada. Na obra “Cultura da Conexão”, Henry Jenkins traz o conceito de “propagabilidade” como o potencial de os públicos compartilharem conteúdos. Para o autor, a comunicação e contação de histórias através de mensagens propagáveis está diretamente ligada “aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo (...)” (JENKINS, 2014, p. 26).

Torna-se, então, importante que as organizações produzam conteúdos que se conectem com os públicos, já que o mercado está cada vez mais saturado e dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar as mensagens das marcas.

Com o advento da internet e das novas tecnologias, as empresas passaram a utilizar as técnicas clássicas narrativas para produzir conteúdos capazes de conquistar o engajamento do consumidor na repercussão de suas comunicações, aproveitando a velocidade e abrangência da web, que também permite que a tradição oral torne-se digital, difundindo e imortalizando histórias muito mais rapidamente.

De acordo com Jenkins (2014), essa transformação tecnológica e mercadológica, cresceu e desenvolveu-se com base na consolidação das redes sociais e das mídias digitais. A evolução da comunicação nessas multiplataformas influencia no modo das organizações produzirem conteúdo e propagarem mensagens. Com o crescimento das tecnologias digitais, as organizações precisaram se moldar e reestruturar todo o planejamento para a divulgação da marca.

Para o autor, a comunicação multiplataforma, também citada como convergência de mídias ou conexão multiplataforma, refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos”. Nesse meio de comunicação, “toda história deve ser contada” (JENKINS, 2014, p. 29).

Fundamentada nesses conceitos é introduzida a necessidade de criação de conteúdo relevante e atrativo como aliado para atingir e estimular o indivíduo nas múltiplas mídias. Tal incentivo pode garantir a troca de informações, o compartilhamento e a experiência em redes sociais determinantes para a visibilidade da marca. Ao viabilizar a participação dos públicos, produzindo conteúdos que facilitam a identificação e conexão afetiva, o fluxo das informações tem o efeito de estimular o comportamento participativo proporcionado pela convergência das mídias.

1.4 O ADVENTO DO *STORYTELLING* NA COMUNICAÇÃO

Nesse atual cenário global e digital, as organizações precisam ser criativas e inovadoras para construir narrativas e discursos que facilitem o relacionamento com os públicos. O planejamento da comunicação deve ser um processo dinâmico, que envolve intuição e diálogo integrados com os consumidores, a fim de criar relacionamento em longo prazo. Como afirma Margarida Kunsch, as organizações modernas precisam pensar estrategicamente sua comunicação, criando e valorizando uma participação afetiva dos públicos, envolvendo-os no processo de formulação do planejamento e os sensibilizando, a fim de conseguir seu comprometimento (KUNSCH, 2003, p. 247). Assim, o *storytelling* se mostra como

um recurso estratégico comunicacional que traz elementos e técnicas que ajudam a captar a atenção dos públicos e engajar as pessoas pela emoção.

O *storytelling* é um artifício que utiliza a essência da comunicação humana para a construção de histórias, com o intuito de humanizar informações, trazer identificação e despertar o emocional das pessoas que estão ouvindo essa história. É um método que pode ser utilizado em diversas áreas, passando pela comunicação interna de uma organização até a publicidade, fortalecendo os laços com o consumidor. No âmbito da comunicação interna, por exemplo, o *storytelling* é uma maneira de passar as mensagens da empresa de forma clara aos seus funcionários e de aproximá-los uns dos outros.

Para Curvello, o uso de alguns elementos e artifícios, como os heróis, “personagens que representam modelos comportamentais aceitos e validados pela cultura” (CURVELLO, 2005, p. 256), potencializa esse processo. A comunicação estratégica se apropria dos estereótipos narrativos para dialogar com seus públicos e imprimir um significado maior às mensagens. Faz uso, por exemplo, da estrutura clássica narrativa nos comerciais de televisão, e atualmente propaga vídeos institucionais de 60 ou mais segundos no ambiente digital – os chamados vídeos emocionais – conforme veremos a seguir nas campanhas que serão analisadas.

No trecho a seguir de Adenil Alfeu Domingos, em artigo publicado no ano de 2008 com o tema “O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático”, é possível perceber essa relação do *storytelling* com as narrativas que giram em torno de uma estrutura da “jornada do herói” na publicidade, para envolver consumidores e aproximá-los cada vez mais das marcas.

A publicidade tem se servido desses heróis para vender seus produtos. Por detrás de quase todos os heróis dos storytelling mediados estão as grandes marcas. Elas se servem das histórias de sucessos de vida dos heróis como trampolins para a venda de seus produtos. Passa, então, a haver uma identidade entre o poder do herói e o poder do objeto que ele geralmente usa como meio de atingir o seu sucesso (DOMINGOS, 2008, p.11).

O *storytelling* se torna uma ferramenta que, através das narrativas apresentadas — que representam o discurso e a ideologia da marca —, pode alcançar laços estreitos e humanizados de relacionamento com os consumidores. No artigo “Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de

marketing”, publicado na Revista *Organicom*¹ nº 20, Carrilho e Markus argumentam que no planejamento de uma comunicação pelo “processo de contar histórias, é possível desenvolver os ambientes em que os públicos podem se sentir à vontade” (2014, p.131). Para os autores, a criação de narrativas que se aproximam dos públicos facilita “o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações, pelos interlocutores” (2014, p. 132).

O *storytelling* mostra-se, então, como um atrativo, algo além da comunicação tradicional para construir audiências fiéis e facilitar a propagação de mensagens. Dessa forma, a marca consegue se relacionar com o seu consumidor todos os dias, mantendo-se viva em seu cotidiano.

1.5 AS NOVAS NARRATIVAS: CONCEITOS E TÉCNICAS DO *STORYTELLING*

Os consumidores estão à procura de conexões novas e emocionais. Só existe uma forma de prosperar com a comunicação: dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo.

Na essência do *storytelling*, a conexão vai muito além do que a tecnologia oferece. É imprescindível para a construção de histórias poderosas e pressuposto de qualquer comunicação. A conexão acontece em dois polos: emocional e cultural. Sem emoção, não existe boa comunicação nem boa história. No polo cultural, verifica-se que, sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que se está dizendo, nada acontece. Uma boa história nos fisga nesses dois pontos e nos mantém conectados com ela.

Sabe-se que o *storytelling*, segundo Xavier (2015) “é a tecnarde 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). É tanto a técnica quando a arte de idealizar uma estrutura narrativa, buscando comunicar com eficácia.

¹ Periódico com artigos científicos sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas desenvolvido pela Escola da Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Aplicado à comunicação, o conceito de *storytelling* é essencial na construção da imagem que a organização procura transmitir. É uma estratégia que engloba todo o plano de comunicação, oferecendo uma vantagem competitiva diante da escassez de tempo e fartura de opções no mercado atual. Adilson Xavier (2015, p.16) resume o cenário global contemporâneo com o seguinte quadro:

Tabela 1 – Mudanças no cenário global contemporâneo

O QUE SOBE	O QUE DESCE
Opções de entretenimento	Tempo disponível
Volume de informação	Capacidade de retenção
Superficialidade	Profundidade
Expectativa	Atenção

Fonte: XAVIER, 2015, p. 16.

Nota: tabela produzida pela autora.

O comunicador precisa construir a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público. Para Xavier:

As marcas acordaram para o storytelling porque perceberam que não é suficiente simbolizar este ou aquele produto. Porque precisam de Significado (com “S” maiúsculo), muito além de sua funcionalidade, praticidade, ingredientes ou preço. As marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas. Por isso, correm para organizar suas histórias, redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus usuários, transformando-os em multiplicadores, conarradores e, em última instância, definidores do que a marca significa (XAVIER, 2015, p. 112).

Histórias se valem de mitos, ritos e arquétipos, que se formaram pela repetição de experiências ao longo de várias gerações, produzindo em nós a repetição automática dessas experiências. Por isso, funcionam como potencializadores. O segredo da sua validade através dos séculos está nas

reinterpretações que vêm sofrendo, em processo de atualização permanente, mas sem perder sua essência.

Para classificar os principais perfis arquetípicos, Xavier traz a divisão proposta pelas autoras Mark e Pearson (in Xavier, 2015) na obra *O herói e o fora da lei*. Tais classificações, organizadas em quatro grupos, serão utilizadas como base para a análise dos casos que serão estudados a seguir.

O primeiro grupo, chamado Independência/Autorrealização é formado por personagens e arquétipos ligados ao individualismo e desejo de alcançar uma vida idealizada. São eles:

- Inocente – Possui associações com a infância, bondade e pequenos prazeres da vida. Costuma atrair consumidores de perfil mais leve e comportado.
- Explorador – Tem ligação com liberdade, aventura, autenticidade e vida sem fronteiras. Por isso, atrai consumidores mais jovens.
- Sábio – É o que valoriza o conhecimento e busca estar bem informado, encontrando maior aceitação entre os consumidores mais intelectualizados.

No segundo grupo, denominado Pertencença/Grupo, estão os arquétipos que lidam com situações sociais e valorizam o pertencimento, como:

- Cara comum – É o personagem mais desprezioso, sendo mais adequado para organizações mais singelas, ligadas ao desprendimento e autoconfiança.
- Amante – Enseja aproximações mais íntimas com o público. Faz o jogo da exclusividade e do sentir-se especial.
- Bobo da corte – Representa o espaço da diversão, das atitudes engraçadas e da irreverência.

O grupo três, Maestria/Risco, relaciona-se com o desejo de enfrentar desafios, lutar pelos sonhos e buscar conquistas memoráveis. Nele estão:

- Herói – Apresentados por Campbell, é o arquétipo ao qual os demais se referem. Seu diferencial está na determinação em conseguir o que quer e se manter na liderança, sem medo de nada.

- Fora da lei – Parte do princípio de que as regras existem para serem quebradas. Por ser destemido, também se associa à figura do herói.
- Mago – Se propõe a melhorar a realidade de quem o segue, transferindo o poder transformador para seus públicos.

O último grupo, da Estabilidade/Controle, é o que dialoga mais próximo da serenidade e do poder, propondo-se a dar estrutura ao mundo. Esses personagens são:

- Governante – Identifica-se com o público elitista e se importa com poder e controle.
- Prestativo – É o arquétipo que se propõe a cuidar de seus espectadores. Tem na dedicação e no zelo seus traços principais.
- Criador – É imaginativo e inovador, mas contido e pouco atrevido, para evitar riscos.

O *storytelling* sempre traz elementos e técnicas que ajudam a capturar a atenção do público: personagens ou artefatos representativos, boas motivações e verdades humanas, que vão dar identificação para o interlocutor da história. Castro e McSill (2013), no livro *Storytelling para Resultados*, ressaltam que, apesar de todas as histórias seguirem como base a estrutura clássica narrativa, no meio empresarial e organizacional os filmes publicitários e institucionais possuem diferentes características, de acordo com os objetivos por trás da estratégia comunicacional e o público que deve ser atingido. Da mesma forma, essas características são divididas em quatro grupos, que também servirão de base para as análises.

- EXPERIMENTAL
 - As histórias possuem ênfase no aspecto criativo e perceptivo;
 - O espectador se engaja quando há um estímulo à imaginação;
 - Usa personagens que assumem riscos e criam novas soluções;
 - Utilização de adjetivos que provocam surpresa e ousadia;
 - A narrativa pode ser apresentada em sequência não cronológica, privilegiando a integração de ideias.

- RELACIONAL
 - As histórias têm ênfase nos aspectos emocionais e simbólicos;
 - Relações interpessoais intensas são a chave da narrativa;
 - Os espectadores se identificam com personagens sensíveis e expressivos;
 - Há comunicação com valorização das situações;
 - As narrativas demonstram empatia, altruísmo e focam na convivência em grupo.

- ANALÍTICO
 - As histórias são precisas e valorizam fatos concretos e reais;
 - As narrativas são construídas por ordem lógica;
 - Os espectadores valorizam personagens que são tangíveis e contam suas experiências.

- CONTROLADOR
 - As histórias são organizadas e possuem clareza;
 - Valorizam conteúdos conservadores e detalhistas;
 - As narrativas são construídas por ordem cronológica, respeitando um andamento com início, meio e fim;
 - Os espectadores gostam de personagens que solucionam seus desafios de forma estruturada e controlada.

A capacidade de mexer com a percepção dos públicos através de histórias detalhadamente construídas dentro de um plano de comunicação é o fundamento do *storytelling*. A partir dos conceitos e classificações abordadas acima, o próximo capítulo dessa investigação de propõe a analisar os a aplicação prática do *storytelling* estratégico nas comunicações dos casos selecionados.

72. O STORYTELLING NO SEGMENTO EDUCACIONAL

O estudo da aplicação do *storytelling* como ferramenta estratégica de comunicação apresenta até aqui uma trajetória que vai desde a consolidação da estrutura clássica narrativa com o uso do arquétipo do herói, perpassando pela contação de histórias através do audiovisual, no cinema e na televisão, até o estabelecimento como recurso dentro de um plano de comunicação para aproximação com os públicos. Ao considerar a consolidação das mídias digitais, destaca-se a propagação das histórias, potencializando as mensagens transmitidas pelas organizações.

Os conceitos apresentados no primeiro capítulo revelam a transformação no modo das organizações produzirem conteúdo e estabelecerem um relacionamento com os consumidores, apropriando-se de técnicas já consagradas e fixadas na memória afetiva dos espectadores.

Para estudar como o *storytelling* pode ser aplicado em estratégias comunicacionais, foram escolhidos dois objetos de análise, pertencentes ao segmento educacional. Conforme o seu formato de conteúdo audiovisual, o *corpus* analítico será explorado de acordo com as suas manifestações no plano da comunicação verbal e não verbal.

2.1 METODOLOGIA

Esta análise tem caráter exploratório, a fim de compreender as características que permeiam os objetos estudados, sem que haja interferência prévia nem manipulação. O objetivo é conferir maior familiaridade com o problema e tema abordados, com vistas a torná-los mais explícitos. Como afirma Lakatos e Marconi (2003, p.188), pesquisas exploratórias são:

(...) investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (LAKATOS; MARCONI. 2003).

Pode-se dizer que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Assim, esta investigação é um estudo exploratório de caráter empírico, que utilizará a técnica da pesquisa qualitativa por estudo de caso, para:

- Compreender como o *storytelling* pode ser usado como força principal de uma campanha de comunicação;
- Analisar como as narrativas dos objetos de estudo foram construídas;
- Identificar os estágios da Jornada do Herói nos objetos de estudo;
- Classificar os objetos de estudo de acordo com suas características e grupos arquetípicos, conforme proposto por Castro e McSill (2013) e Xavier (2015);
- Identificar diferenças e semelhanças entre os objetos, a fim de traçar possíveis tendências e modelos no uso do *storytelling* no segmento de estudo.

Para isso, foram selecionados dois objetos de estudo:

1. Vídeo “Palavras que Transformam”, do Colégio Erasto Gaertner, divulgado no *YouTube*² e nas redes sociais em novembro de 2016;
2. Vídeo institucional 2017 do Sistema Positivo de Ensino, divulgado pela Editora Positivo em março deste ano, também via *YouTube* e redes sociais.

Esses casos foram escolhidos porque apresentam a técnica do *storytelling* como força principal de suas campanhas, na região de Curitiba. Primeiramente serão feitas pesquisas e entrevistas com os responsáveis por estas campanhas, a fim de compreender, por meio de coleta de dados primários e secundários, como elas foram criadas e as peças audiovisuais pensadas estrategicamente através do conceito de *storytelling*.

Em seguida, os estudos de caso serão feitos para detalhamento profundo sobre o uso do *storytelling*. Para essa etapa, os dois objetos serão analisados a

² Plataforma de distribuição digital de vídeos.

partir da metodologia qualitativa da semiótica greimasiana, também conhecida como francesa ou discursiva. Proposta por Algirdas Julien Greimas, entre as décadas de 60 e 80, procura entender e esclarecer os mecanismos de construção e as intenções por trás de um objeto. Como afirma o próprio autor, “sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob a forma de uma construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido” (GREIMAS, 1983, p. 415).

A semiótica tem por objeto o texto, verbal ou não verbal, e propõe-se a examiná-lo considerando quais recursos, implícitos e explícitos, são usados para construir o seu significado. Portanto, como resume Diana Barros em “Teoria Semiótica do Texto”, a semiótica “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p. 11).

Para construir essa análise, a semiótica compreende o conteúdo do texto sob a forma de um percurso gerativo de sentido. Esse percurso é composto por três etapas, indo do sentido mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Estes níveis são chamados: fundamental, narrativo e discursivo.

O nível fundamental é o plano mais abstrato, que estabelece as categorias semânticas presentes no texto e o que elas representam. Essas categorias são oposições determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas, a partir das quais se constrói o sentido do texto.

Já no nível narrativo, as oposições semânticas são assumidas pela ação de um sujeito. Assim, se refere ao enredo e as transformações que sustentam a narrativa, que passa por diferentes estágios dentro de um programa narrativo: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

Por fim, o nível discursivo está ligado à intenção original do emissor, que é o criador do texto, bem como à forma como se dá a compreensão do receptor. Aqui, as oposições fundamentais, assumidas como ações na narrativa, apresentam-se como assuntos levantados pelo emissor. Assim, os aspectos abstratos são concretizados em leituras temáticas do texto. Nesse sentido, trabalha-se com os elementos mais concretos do enredo.

Conforme aponta Pietroforte (2014), esses estágios “sustentam a narrativa. E a formalização dessas transformações em um modelo constitui o nível narrativo” (PIETROFORTE, 2014, p. 15). Dessa forma, podemos relacionar tais estágios e modelo com a jornada do herói e a estrutura clássica narrativa.

Por isso, considerando a maior proximidade com o tema desta monografia, esta investigação se concentrará apenas na análise do nível narrativo.

2.1.1 O NÍVEL NARRATIVO NA SEMIÓTICA GREIMASIANA

O nível narrativo, foco essencial dessa investigação, preocupa-se com a caracterização do percurso narrativo em duas lógicas: da relação entre os sujeitos da narrativa, e do percurso dos sujeitos nos processos narrativos. Ou seja, a análise de um sujeito na busca do seu objeto de valor, chamado de enunciado de estado, considerando o desempenho desse sujeito nas fases essenciais das narrativas – enunciado de transformação:

- Manipulação: estágio do enredo que conduz o personagem principal a fazer uma ação. Para que seja eficaz, o personagem precisa aceitar.
- Competência: estágio que representa a capacidade do personagem em fazer tal ação.
- Performance: refere-se à ação em si, sempre mediada por uma relação de perda e ganho para os personagens.
- Sanção: estágio em que se dá o desfecho da narrativa.

A partir da observação dessas fases é possível explicar como o sujeito da narrativa obteve o êxito ou o fracasso em seu percurso narrativo, entrando em conjunção ou disjunção com o seu objeto de valor.

O percurso narrativo se inicia quando o sujeito recebe uma informação de alguém/algo (um destinador), que lhe estimula na busca da sua jornada, o processo de manipulação. Esse sujeito ao longo da narrativa adquire as competências

necessárias para conquistar o seu objeto de valor. Ao se considerar a sua performance durante a narrativa, tem-se no final o julgamento (a sanção positiva ou negativa) que vai colocar esse sujeito em conjunção ou disjunção com o seu objeto de valor.

Com base nesses pressupostos, os vídeos que são objetos deste estudo serão divididos em pequenas cenas, que serão transcritas e analisadas de acordo a metodologia da semiótica greimasiana, no âmbito do nível narrativo, e posteriormente classificadas conforme as teorias já abordadas anteriormente, identificando os arquétipos utilizados em cada cena para construir a narrativa.

Para melhor compreensão dos objetos e seus processos de produção, inicialmente serão apresentadas as marcas e organizações às quais se referem os vídeos, bem como as informações coletadas através das entrevistas realizadas, explicando como as campanhas foram executadas.

2.2 A CAMPANHA DA EDITORA POSITIVO

O vídeo do Sistema Positivo de Ensino é uma peça da campanha institucional da marca para 2017. Coordenada pela equipe de marketing da Editora Positivo, a criação dos conceitos e a produção do vídeo foram feitos em parceria com a agência Pulp e a produtora Artelux.

O Sistema Positivo de Ensino está no mercado há 45 anos. Foi desenvolvido por um grupo de professores em 1972, mesmo ano em que fundaram o Curso Positivo no centro de Curitiba/PR, inicialmente focado em estudos para vestibular. Ainda na década de 70, inauguraram a Posigraf, responsável por imprimir e reproduzir os materiais, consolidando, então, o Grupo Positivo, que nos dias de hoje possui sete empresas e um instituto filantrópico.

A Editora Positivo foi solidificada em 1979, e é a empresa responsável pelo Sistema Positivo de Ensino, tanto em relação à criação do conteúdo, com as equipes pedagógicas por área de conhecimento, como também pela revisão, diagramação, venda e divulgação. Atualmente, o material é utilizado pelos três

cursos pré-vestibulares e cinco escolas próprias do Grupo, além de outras 2000 escolas conveniadas espalhadas pelo Brasil.

Além dos tradicionais livros, o Sistema Positivo de Ensino conta também com uma plataforma digital, desenvolvida e administrada exclusivamente por equipes de tecnologia da informação e tecnologia educacional da Editora Positivo.

No site do Sistema Positivo de Ensino, a proposta pedagógica pelo viés do interacionismo é destacada como o principal diferencial desse sistema educacional, por colocar o aluno como protagonista do processo de aprendizagem, respeitando suas habilidades individuais e o tempo que leva para assimilar os conteúdos. A empresa explica que esse método estimula a compreensão por meio da interação com os outros alunos e os ambientes à sua volta, mas, ao mesmo tempo em que é um diferencial, também é um desafio perante os pais, por ser uma metodologia que foge à tradicional.

Diante desse cenário, a campanha foi pensada para auxiliar as escolas na argumentação com os pais e apresentação do material didático, com foco na retenção e captação de alunos durante a campanha de matrículas, apoiando-se no apelo emocional, como afirma Mariana Leodoro, em entrevista realizada com a agência Pulp³. Assim, os públicos-alvo estabelecidos foram:

- Principal: famílias
- Secundários: gestores escolares, professores e novos clientes.

O conceito do *storytelling* já é disseminado internamente pelo marketing da Editora Positivo, que o trouxe como estratégia principal de campanha, elencando posteriormente alguns argumentos de venda em relação ao material didático e proposta pedagógica do Sistema Positivo de Ensino que deveriam ser defendidos. Entre essas diretrizes constavam:

³ A entrevista completa pode ser conferida nos Apêndices.

Tabela 2 – Argumentos de defesa do Sistema Positivo de Ensino

Nosso método propõe que o aluno goste de aprender. Os conteúdos e atividades propostos são pensados para que tenham sentido para ele. Ao longo do tempo isto desenvolve uma característica de “curiosidade pelo conhecimento” indispensável para um mundo atual.
Respeitamos o tempo de alfabetização de cada aluno. O resultado é que as crianças se sentem mais felizes quando dominam a leitura e também se tornam melhores leitores do que aqueles que aprenderam por métodos tradicionais.
Desenvolvemos uma formação leitora, que aproxima as crianças do prazer pela leitura.
Temos a tecnologia como suporte de aprendizagem, através de nossa própria plataforma de tecnologia educacional, o Positivo On.
Temos excelentes resultados no ENEM e nos vestibulares, e temos a certeza de que são consequência de um ensino de qualidade e consistente desde o início: da Educação Infantil ao Ensino Médio.
Nosso compromisso é com a qualidade do ensino.
Nossos clientes e escolas conveniadas confiam em nosso sistema de ensino. O tempo médio de convênio é maior que 10 anos, uma grande vantagem em um mundo de relações efêmeras.

Fonte: Pulp Edições.

Nota: tabela produzida pela autora.

Com essas indicações, a agência Pulp, responsável por estruturar a campanha e produzir os conteúdos, trouxe o conceito “Tudo Começa pela Educação”, posteriormente derivado em “A Educação Mudou”. O planejamento se iniciou em novembro de 2016, com os seguintes objetivos traçados:

- Criar um projeto de conteúdo que sustente o conceito e sensibilize pais e mães, mostrando que a educação é a base da construção de seres humanos atuantes e relevantes para a sociedade.

- Mostrar que o Sistema Positivo de Ensino oferece aos alunos, com sua proposta pedagógica, o aprendizado para a vida, que ultrapassa resultados, dados e estatísticas.
- Transmitir a segurança na escolha de um sistema de ensino que capacite os alunos para os desafios do futuro e para transformar o mundo com ações e atitudes.
- Reforçar os principais pontos fortes da marca: qualidade e confiança.

Para alavancar toda a campanha ao longo do ano, foi pensando, então, na criação de pequenos vídeos, chamados pela empresa e pela agência de “vídeos emocionais”, que de forma simples e sensível, explorasse os direcionais de conteúdo.

Mariana Leodoro explicou que o objetivo principal era criar histórias que conversassem com as famílias, mas por intermédio das escolas, que são os clientes diretos da empresa. Por isso, as peças foram distribuídas aos diretores e o engajamento foi estimulado através deles, com o argumento de que a campanha seria “um investimento para que as escolas tenham cada vez mais visibilidade, conquistem novos alunos e tenham, em mãos, recursos para defender sua proposta pedagógica” (LEODORO, 2017).

O vídeo estudado nessa investigação é a primeira peça que foi divulgada na campanha. Mariana Leodoro conta que:

Especificamente para o primeiro vídeo, nós pensamos que, como o mote da campanha é “A Educação Mudou”, caberia trazer a figura do pai, pois, com essas mudanças do mundo, talvez a mudança mais significativa seja a mudança da família. Hoje nós temos constituições familiares totalmente diferentes, e o papel do pai e da mãe está muito mais dividido. Então, nesse primeiro roteiro, já trouxemos o pai como figura principal, até mesmo para ilustrar que, o que o seu pai fazia antigamente para você, provavelmente você vai fazer diferente para o seu filho agora, e a escola acompanhou toda essa mudança (LEODORO, 2017).

Além de construir a campanha em parceria com a Editora Positivo e criar o roteiro do vídeo, a Pulp também participou do processo de produção junto à Artelux Produções. Mariana relata que:

Essa execução foi muito importante e nós participamos quase na forma de uma consultoria, muito em parceria com a Editora e com a produtora na escolha da trilha, das cores e demais elementos para garantir o clima do roteiro. Pela produtora ser nova, no sentido de participar da campanha mais no final, só na fase da execução, o diretor pode olhar para o roteiro e entendê-lo de uma forma que não é a intenção do cliente, e a Editora Positivo já tem uma *persona*, uma história a contar e um léxico próprio. Para evitar que a produtora trouxesse ideias que não casariam com o pensamento da campanha e da Editora, e por estarmos em parceria com a Positivo há tempos e em vários trabalhos, então fomos afinando as escolhas em parceria (LEODORO, 2017).

Para a divulgação dos vídeos, foram elencados o Facebook da Editora Positivo, seu canal no *YouTube* e a comunicação por grupos de WhatsApp com as escolas conveniadas. Como sustentação, a agência Pulp também criou outros conteúdos de apoio, entre eles uma cartilha explicativa sobre como os diretores e professores conveniados poderiam compartilhar os vídeos e usar os demais materiais produzidos para promover suas escolas.

Figura 1 – Cartilha da campanha do Sistema Positivo de Ensino



Fonte: Pulp Edições.

Também foi criado um *site* específico da campanha para direcionamento dos pais, o *ensinopositivo.com*, que concentra todos os conteúdos e vídeos produzidos, além de textos sobre o produto Sistema Positivo de Ensino e sua metodologia.

Figura 2 – Site do Sistema Positivo de Ensino



Nota: imagem retirada da internet.

Por ser um conteúdo com estratégias de propagação para redes sociais, o tom emocional do vídeo foi trabalhado com mais liberdade, com foco na construção de uma narrativa que mostrasse o que viria na sequência da campanha. Posteriormente, todos os sete argumentos específicos de venda foram desmembrados, mas, na visão de Mariana, “esse primeiro vídeo emocional conseguiu traduzir tudo de forma não literal” (LEODORO, 2017).

2.3 A CAMPANHA DO COLÉGIO ERASTO GAERTNER

A campanha Palavras Que Transformam do Colégio Erasto Gaertner foi criada no final de 2016, e traz como mote principal o cultivo de relacionamentos construídos dentro da instituição. Em entrevista realizada com a Agência 110, responsável pela comunicação do Erasto há cinco anos, o diretor de mídias sociais Rodrigo Goedicke conta que:

A ideia partiu da necessidade de desenvolver uma campanha para o aniversário do colégio e em seu embrião era para trabalharmos as diferentes gerações que já passaram por lá. A ideia, porém, foi mudando e para nós pareceu mais relevante falar dos relacionamentos entre pessoas do colégio. Assim, resolvemos mostrar os valores do colégio através das relações que lá surgiram e foram alimentadas (GOEDICKE, 2018).

O Colégio Erasto Gaertner foi fundado em 1936, no bairro Boqueirão em Curitiba/PR. Na época, foi aberto por imigrantes alemães e holandeses, chegando a lecionar para 18 alunos. Atualmente, são mais de mil estudantes acolhidos em uma estrutura de 22.000 m².

No site da instituição, o professor, o aluno, a fé e o conhecimento são definidos como os pilares do colégio. A Fundação Educacional Menonita é a mantenedora do Erasto, e em todo o país são mais de dez mil menonitas que cultivam o trabalho, a religião e a educação como forma de progresso. A aba “Nossa História” descreve que, na região em que a escola se encontra, essa comunidade é muito presente, motivo pelo qual muitos possuem ligação afetiva com o Erasto e fazem parte de famílias em que várias gerações já estudaram ou lecionaram no colégio.

A Agência 110 afirma que, logo que começaram a trabalhar com o colégio, perceberam que a comunidade “tinha uma interação muito pessoal com o Erasto, como se a instituição fosse parte da vida delas integralmente” (GOEDICKE, 2018). Com isso, as equipes passaram a analisar como poderiam construir uma ação interessante e ousada, que aproximasse os públicos dessa relação diferenciada proporcionada pelo colégio.

O formato da campanha em vídeo foi definido nas primeiras reuniões entre os profissionais da agência e da escola, priorizando na criação do roteiro e planejamento de conteúdo “o fator natural dos relacionamentos construídos, para contar essas histórias para outras pessoas e também recompensar quem faz parte disso”, conta Rodrigo Goedicke.

A seleção das histórias foi feita durante quatro meses, posteriormente distribuindo os escolhidos em três dias para a produção, que contou com o apoio da produtora Alameda Criativa, com direção e montagem de Bic Rafagnin. Em *making off* exclusivo disponibilizado no YouTube do Colégio Erasto, Bic relata que a “principal preocupação era fazer um vídeo que as pessoas não perdessem o gancho emocional”, respeitando o desenho da campanha feito à base do *storytelling*.

Do trabalho, surgiram dois produtos, um vídeo em versão estendida (5’13”) e outro com menor duração (2’49”), ambos divulgados nas páginas oficiais do Colégio

Erasto Gaertner. Por ter alcançado resultados mais positivos, esta investigação terá como objeto o produto de curta duração.

Assim que publicado nos canais do colégio, em novembro de 2016, o vídeo ganhou tamanha repercussão. O que gerou pauta e publicação na página online do jornal Paraná TV, pertencente à RPC (Rede Paranaense de Comunicação – filiada Globo).

Figura 3 – Manchete do Paraná TV sobre vídeo do Colégio Erasto Gaertner



Nota: imagem retirada da internet.

A Agência 110 afirma que o uso de histórias e homenagens reais para a construção da narrativa conduziu de forma natural o apelo sentimental do filme, o que contribuiu para a identificação dos espectadores com o vídeo e a repercussão da campanha.

3. ANÁLISE

Com as estratégias de campanha das duas organizações e suas agências parceiras apresentadas, e os contextos de produção dos vídeos expostos, a seguir, os objetos serão analisados seguindo a metodologia greimasiana, conforme pontuado anteriormente, atendo-se ao nível narrativo. As decupagens e descrições completas dos filmes podem ser conferidas nas tabelas que constam nos Apêndices.

3.1 SISTEMA POSITIVO DE ENSINO

O vídeo do Sistema Positivo de Ensino tem 2'19" de duração e utiliza uma narrativa ficcional, com abordagem lúdica, para mostrar as mudanças na educação através da relação entre um pai e sua filha. Ao longo da história, a menina vai contando ao pai que aprende matemática de um jeito diferente do que ele aprendeu, que vai começar a ler quando estiver preparada, mas que todas essas mudanças a ajudarão a refletir, questionar e se apaixonar pelo conhecimento.

Figura 4 – Trecho do vídeo do Sistema Positivo de Ensino que mostra pai e filha



Sistema Positivo de Ensino – 2017

Nota: imagem retirada da internet.

Como afirmado pela agência Pulp e pontuado anteriormente, o personagem principal do vídeo do Sistema Positivo de Ensino é o pai. Apesar de a narrativa estar em primeira pessoa e ser conduzida pela filha, são as escolhas e atitudes do pai em relação ao futuro dela que são expostas, colocando a figura paterna como herói por ele ter escolhido uma escola com o Sistema Positivo de Ensino para matriculá-la.

Com isso, no âmbito do nível narrativo, o enunciado de estado se dá da seguinte forma:

- Sujeito: pai
- Objeto de valor: responsabilidade com o futuro do filho

Assim estabelecidos, os demais elementos, estágios e arquétipos apresentados nas cenas que compõem o vídeo serão esmiuçados a seguir.

3.1.1 CENAS 1 E 2

As primeiras cenas do vídeo, de 0:00 a 0:28, têm em seu programa narrativo o estágio da manipulação, em que a filha conduz o pai para a ação de agir em prol do seu futuro – objeto de valor. Falas como “eu sei que você só quer o melhor pra mim”, “você vai trabalhar muito para me dar a melhor escola” e “vai me matricular” indicam o estímulo, o processo de manipulação, da personagem filha em relação ao personagem do pai.

Relacionando com o modelo narrativo proposto pela Jornada do Herói, é possível identificar dois estágios: O Mundo Comum, que é a introdução da narrativa e apresentação dos personagens para o início da jornada, e o Chamado da Aventura, em que o herói, pai, é colocado diante da missão de oferecer o melhor futuro para a filha.

Neste início da narrativa, a filha se enquadra no arquétipo do Inocente, com associação à infância e bondade, enquanto o pai é o Prestativo, que tem a dedicação e o zelo como seus traços principais.

Com isso, podemos traduzir as primeiras cenas da seguinte forma:

Tabela 3 – Resumo das cenas 1 e 2 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
1	0:00 a 0:12	“Pai, eu ainda sou pequenininha, e você já quer que eu seja advogada, ou médica.”	Manipulação	O Mundo Comum	Filha: Inocente
2	0:13 a 0:28	“Eu sei que você só quer o melhor pra mim... E você vai trabalhar muito para me dar a melhor escola. Vai me matricular no inglês e na natação.”		Chamado da Aventura	Filha: Inocente Pai: Prestativo

Nota: tabela produzida pela autora.

3.1.2 CENA 3

Já na terceira cena, o percurso narrativo entra no estágio da Competência. Ao analisar a fala da menina “Você vai passar noites sem dormir cuidando de mim. Vai ser o melhor pai do mundo, eu sei que vai”, pode-se compreender que, para alcançar o objeto de valor, que é a responsabilidade com o futuro da filha, o pai passa noites sem dormir para cuidar dela, adquirindo as competências e mostrando sua capacidade para ser “o melhor pai do mundo”.

Na Jornada do Herói, esse trecho da narrativa se insere na Travessia do Primeiro Limiar, pois o herói pai, que passa noites sem dormir para oferecer o melhor futuro para filha, está respondendo ao seu chamado, encarando os desafios impostos nessa jornada.

Na cena, a narrativa é acompanhada por uma imagem da menina fazendo um desenho do pai como um super-herói, o que evidencia seu personagem no arquétipo do Herói, definido pelos propósitos de Campbell como a figura que tem determinação para alcançar o que deseja – o pai tem força para passar as noites sem dormir porque sabe que é necessário esse sacrifício para sua recompensa em relação ao futuro da filha.

Tabela 4 – Resumo da cena 3 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
3	0:29 a 0:43	“Você vai passar noites sem dormir cuidando de mim. Vai ser o melhor pai do mundo... Eu sei que vai!”	Competência	Travessia do Primeiro Limiar	Pai: Herói

Nota: tabela produzida pela autora.

3.1.3 CENAS 4 A 7

Das cenas 4 até a 7, que abrangem de 0:44 a 2:01, a Performance é a fase essencial da narrativa, mostrando a ação em si do herói, em que o pai passa a fazer coisas novas para auxiliar a filha, que entra em conjunção com o objeto de valor.

Seguindo o modelo da Jornada do Herói, cada cena passa por um estágio, além de apresentar diferentes arquétipos entre os propostos por Xavier:

- Cena 4 (0:44 a 0:51) – Provas, Aliados e Inimigos: o pai passa a fazer várias coisas diferentes do que seu pai fazia no tempo em que ele era filho. Ou seja, o herói encontra em sua jornada várias dificuldades que precisam ser vencidas. É o ponto em que começa a compreender qual é a ordem do novo mundo em que está inserido. Aqui, superando esses novos desafios, o personagem do pai segue no arquétipo do Herói, como antecede a cena 3.
- Cena 5 (0:52 a 1:13) – Provação: pela fala da menina “e eu vou aprender a ler, talvez não tão cedo quanto o filho do se amigo” entende-se que o herói, pai, enfrenta seu maior medo, que é a filha não acompanhar o desenvolvimento de outras crianças e ter dificuldade de aprendizado em sua formação para o futuro – esta, inclusive, é uma preocupação real dos pais cujos filhos utilizam

materiais do Sistema Positivo de Ensino com a metodologia interacionista, conforme apontado anteriormente. Por trazer essa questão do aprendizado com liberdade e um ensino sem fronteiras, o arquétipo presente nessa cena é o Explorador através da menina.

- Cena 6 (1:14 a 1:43) – Recompensa: aqui, mesmo com a insegurança do pai pela menina não conseguir aprender nesse novo método de ensino, quando a filha diz que “vai ser muito legal” e que “também vai aprender matemática de um jeito diferente (...), mas isso vai me ajudar a pensar melhor” a menina mostra que consegue aprender de forma efetiva, explorando os novos aprendizados e gostando desse processo. Nessa cena, aparece a filha na escola junto à figura da professora, que se destaca como o arquétipo do Sábio, auxiliando o pai na busca pelo objeto de valor que é a garantia de futuro para a menina.
- Cena 7 (1:44 a 2:01) – Caminho de Volta: chegando o fim da narrativa, quando a menina diz “eu vou te ensinar um monte de coisa, tipo usar um aplicativo. E eu vou te ensinar a fechar a torneira. Sabia que a água vai valer mais que ouro?”, podemos entender que, no trajeto do herói por esse novo mundo desbravado junto com a filha, mesmo com as recompensas, o pai encontra novos desafios. Aqui, trazendo novas descobertas, a menina volta a assumir o arquétipo do Explorador.

Todas estas cenas podem ser resumidas conforme a tabela a seguir:

Tabela 5 – Resumo das cenas 4, 5, 6 e 7 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
4	0:44 a 0:51	“E você vai fazer um monte de coisas que o vovô não fazia.”	Performance	Provas, Aliados e Inimigos	Pai: Herói
5	0:52 a 1:13	“Mas pai, antes de tudo, vou precisar brincar muito. E eu vou aprender a ler, talvez não tão cedo quanto o filho do seu amigo.”		Provação	Filha: Explorador
6	1:14 a 1:43	“Mas quando eu aprender, vai ser muito legal. Porque eu vou ler as placas de trânsito e o nome do meu biscoito preferido. Também vou aprender matemática, de um jeito diferente do que você aprendeu, sem ter que decorar tudo. Mas isso vai me ajudar a pensar melhor.”		Recompensa	Professora: Sábio
7	1:44 a 2:01	“Eu vou te ensinar um monte de coisa, tipo usar um aplicativo. E eu vou te ensinar a fechar a torneira. Sabia que a água vai valer mais que ouro?”		Caminho de Volta	Filha: Explorador

Nota: tabela produzida pela autora.

3.1.4 CENA 8

O estágio que finaliza o percurso narrativo é a Sanção, em que o pai consegue superar os obstáculos do novo mundo, aprendendo coisas novas e passando a fazer parte dele junto com a filha. Com isso, entra em conjunção com o objeto de valor que é a garantia e responsabilidade com o futuro da menina. Na Jornada do Herói, este é o Retorno ao Elixir.

Nesta última cena a filha retorna ao arquétipo do Inocente, aproveitando os pequenos prazeres da vida ao lado do pai, que permanece na figura do Herói ao alcançar o sucesso após os desafios e cumprir com sua missão na jornada.

Tabela 6 – Resumo da cena 8 do vídeo do Sistema Positivo de Ensino

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
8	2:02 a 2:19	“Pai, tem um monte de coisa diferente no nosso tempo, mas esse tempo é seu também! Vamos aproveitar nosso tempo juntos?”	Sanção	Retorno ao Elixir	Filha: Inocente Pai: Herói

Nota: tabela produzida pela autora.

No vídeo emocional do Sistema Positivo de Ensino, percebemos uma montagem não linear, sem preocupar-se com a cronologia. As mesmas cenas aparecem em diferentes momentos, com enfoques distintos. O fato da Editora Positivo e das agências parceiras optarem por essa edição aponta para uma forma de traduzir a própria metodologia proposta pelo Sistema Positivo, que ao contrário métodos tradicionais, não acredita que os conteúdos devem ser transmitidos de forma sistemática, mas que o ensino deve ser feito com flexibilidade, respeitando o tempo de aprendizagem de cada aluno.

Portanto, a história como um todo pode ser classificada, conforme os propósitos de Castro e McSill, como um conteúdo Experimental, por trazer aspectos criativos e com estímulo à imaginação, por meio da personagem da menina e dos aprendizados que ela mostra ter adquirido, e por ter uma narrativa apresentada em sequência não cronológica, privilegiando a integração de ideias. Também é Relacional, por trazer o apelo emotivo e as relações interpessoais intensas inseridas na história.

3.2 PALAVRAS QUE TRANSFORMAM

O vídeo Palavras que Transformam é um produto com viés documental com 2'50" de duração. Por isso, não abusa de efeitos e representações abstratas. Vários personagens são introduzidos, em que alguns prestam depoimentos e homenagens em relação aos outros, que são surpreendidos pelas mensagens.

Figura 5 – Trecho do vídeo Palavras que Transformam que mostra uma das homenageadas



Palavras que Transformam | Colégio Erasto Gaertner

Nota: imagem retirada da internet.

No entanto, o grande protagonista é a própria escola, colocada como sujeito-espaço, um lugar que oferece, além de um ensino de qualidade, a construção de relações sólidas e inspiradoras. Com isso, no âmbito do nível narrativo, o enunciado de estado se dá da seguinte forma:

- Sujeito: Colégio Erasto Gaertner
- Objeto de valor: transformar vidas através das relações

Assim estabelecidos, os demais elementos, estágios e arquétipos apresentados nas cenas que compõem o vídeo serão esmiuçados a seguir.

3.2.1 CENAS 1 E 2

De 0:00 a 0:22 temos as duas primeiras cenas do vídeo, com o estágio da Manipulação no programa narrativo, em que a história é iniciada e o sujeito Colégio é conduzido para a ação de dizer às pessoas que fazem parte de seu cotidiano o quanto são importantes em sua história.

Seguindo os propósitos da Jornada do Herói, temos dois estágios mesclados entre as duas cenas. É possível identificar O Mundo Comum, por ser a introdução da narrativa como ponto de partida para o início da jornada, bem como O Chamado da Aventura, em que o Colégio é convocado para o seu desafio. Principalmente ao aparecer o primeiro *lettering* "E se você pudesse transformar uma vida com palavras?" temos aí o objetivo da jornada estabelecido para que o sujeito Colégio cumpra sua missão.

Por ser um trecho introdutório e sem a aparição de personagens, não há presença de algum arquétipo entre os elencados por Xavier. Com isso, o resumo das duas cenas se dá conforme a seguinte tabela:

Tabela 7 – Resumo das cenas 1 e 2 do vídeo Palavras que Transformam

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
1	0:00 a 0:10	Sem fala. Lettering: "E se você pudesse transformar uma vida com palavras? Eles foram convidados a falar sobre o ambiente escolar"	Manipulação	O Mundo Comum e O Chamado da Aventura	Sem arquétipo
2	0:12 a 0:22	Fala: "Deu algum probleminha com a câmera de vocês, eu vou colocar então um vídeo enquanto eles consertam, tá bom?" Lettering: "mas não imaginavam ser o foco de tudo"			

Nota: tabela produzida pela autora.

3.2.2 CENA 3

Na cena 3, a fase essencial do percurso narrativo é a Competência, pois algumas pessoas que fazem parte do Colégio Erasto são surpreendidas com uma mensagem personalizada com seus nomes, que dá início aos depoimentos de homenagem. Aqui, o sujeito Colégio demonstra que tem as competências

necessárias para cumprir com sua missão de valorizar as pessoas que fazem parte de sua história.

Na Jornada do Herói, esta cena corresponde ao estágio da Travessia do Primeiro Limiar, em que o herói responde ao seu chamado e é feita a primeira ação para o cumprimento da missão. Por ainda não apresentar os personagens, este trecho também não possui referência aos arquétipos de Xavier, como pode-se observar no resumo abaixo:

Tabela 8 – Resumo da cena 3 do vídeo Palavras que Transformam

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
3	0:23 a 0:44	Sem fala. Lettering: "Olá, (nome da pessoa) na correria do dia a dia, acabamos não dizendo às pessoas que admiramos, o quanto elas são importantes para nós. Isso pode transformar uma vida. Já pensou nisso?"	Competência	Travessia do Primeiro Limiar	Sem arquétipo

Nota: tabela produzida pela autora.

3.2.3 CENAS 4 A 13

De 0:45 até 2:13 temos sete cenas que mostram a ação em si do sujeito Colégio para reunir e homenagear pessoas que construíram relações dentro da instituição e que são importantes para a história da escola. O espectador é apresentado a três histórias diferentes, que são abordadas de forma fragmentada.

A primeira relação é entre duas amigas, em que uma delas tem um problema de saúde e precisou passar por uma cirurgia. A menina que foi operada está recebendo a homenagem e a amiga aparece em vídeo contando como foi essa experiência e como ela apoiou a outra nesse procedimento. Por toda a ajuda concedida à amiga no momento de fragilidade, essa personagem se enquadra no arquétipo do Prestativo, que tem a dedicação e o zelo em seus traços principais.

A segunda história introduzida é entre duas professoras. Uma delas homenageia a outra, dizendo que tudo o que aprendeu durante os anos em que leciona no Colégio Erasto foi com a ajuda e o apoio da colega professora, que ela considera mais do que uma amiga, mas uma mãe, uma heroína. Aqui, o espectador é colocado à frente do arquétipo do Herói na figura da professora mais experiente, o que traduz um dos pilares do Colégio Erasto Gaertner, enquanto a professora que está agradecendo se enquadra como o Sábio, que valoriza do conhecimento.

Por fim, a terceira relação traz uma aluna e sua professora. A menina conta sobre uma ocasião em que passou o dia inteiro na casa da professora, e declara que a ama do “tamanho do céu, já que o céu nunca acaba”. A aluna traz consigo o arquétipo do Inocente, tanto pela sua própria infância e bondade, quanto pela pureza na relação com a professora e busca pelos pequenos prazeres da vida ao lado dela.

Na Jornada do Herói, essas cenas ainda pertencem ao estágio de da Travessia do Primeiro Limiar. No percurso narrativo, compõem a Performance, pois apresentam a ação em si do sujeito Colégio, que valoriza e transforma a vida das pessoas que são protagonistas de relações criadas dentro da escola ao longo de sua história. Aqui, é importante destacar que os personagens que prestam as homenagens podem ser entendidos como representações do próprio sujeito. Ou seja, foram selecionadas para fazerem o papel do Colégio Erasto ao valorizarem os demais personagens.

Já as três cenas seguintes, de 2'14" a 2'30" permanecem no estágio de Performance no percurso narrativo, mas se diferenciam quanto à Jornada do Herói, pois entram na fase da Recompensa, em que os personagens homenageados se emocionam e agradecem pelas mensagens, conforme explicitado na tabela a seguir:

Tabela 9 – Resumo das cenas 4 a 13 do vídeo Palavras que Transformam

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
4	0:45 a 0:52	"Eu acho que o amigo é a gente dar apoio um para o outro, ajudar nas coisas difíceis."	Performance	Travessia do Primeiro Limiar	Prestativo
5	0:53 a 1:17	"Uma mestre vai me passar conhecimentos, vai me ajudar, vai me orientar. Mas uma mãe vai me dar a mão e vai trilhar o caminho junto. E é isso que eu sinto com ela...Tudo o que eu sei hoje, tudo o que eu sou hoje, como professora do fundamental, eu devo à Elfi. Foi ela quem me ensinou tudo."			Sábio
6	1:18 a 1:31	"Quando eu fui na casa da minha amiga Maria, eu fui lá e dei uma passada na casa da prof Jeniffer. Eu fui correndo e dei um abraço nela. Na verdade eu fiquei o dia inteiro na casa da prof Jeniffer."			Inocente
7	1:32 a 1:49	"Ela foi fazer a cirurgia dela, né?! Da coluna, e daí eu peguei na mão dela no final da aula e disse pra ela que ia ficar tudo bem. Eu lembro que no dia seguinte eu fui direto no hospital e aí eu disse pra ela...dei um abraço nela e falei pra ela 'Viu, ficou tudo bem'"			Prestativo
8	1:50 a 1:55	"Sabe o tamanho do céu? Já que o céu nunca acaba? Meu amor é assim!"			Inocente
9	1:56 a 2:01	"Eu falei pra Bárbara que um dos meus filhos ela vai ser madrinha."			Prestativo
10	2:02 a 2:13	"Então não tem como dizer à Elfi: 'Minha amiga Elfi é a professora que me ajudou'. A Elfi é minha mãe. Ela é minha heroína!"			Herói
11	2:14 a 2:17	"Aí, não tem preço! Não tem preço que pague!"			Sem arquétipo
12	2:18 a 2:21	"Eu tô sem palavras pra agradecer"			Sem arquétipo
13	2:22 a 2:30	"Eu desejo toda felicidade do mundo pra ela!"			Sem arquétipo

Nota: tabela produzida pela autora.

3.2.4 CENA 14

Na última cena temos o fechamento do percurso narrativo com a Sanção, em que o sujeito Colégio cumpre a missão de valorizar e homenagear pessoas que criaram relações importantes dentro da escola, comprovando que consegue transformar vidas através delas. Assim, entra em conjunção com seu objeto de valor.

Aqui, podemos trazer e destacar o final do vídeo em sua versão completa, em que aparece a frase "Há 80 anos sendo palco de incríveis relações", mostrando a conjunção com o objeto de valor.

Figura 6 – Trecho do vídeo Palavras que Transformam com frase final



Palavras que Transformam | Colégio Erasto Gaertner (Versão Completa)

Nota: imagem retirada da internet.

Na Jornada do Herói a cena representa o Retorno com o Elixir, estágio final da narrativa e cumprimento da missão. Assim, podemos resumir da seguinte forma:

Tabela 10 – Resumo da cena 14 do vídeo Palavras que Transformam

CENA	DURAÇÃO	FALA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
14	2:31 a 2:50	Sem fala. Lettering: "Há 80 anos sendo palco de incríveis relações"	Sanção	Retorno com o Elixir	Sem arquétipo

Nota: tabela produzida pela autora.

Por fim, analisando o filme como um todo, é possível perceber que o vídeo enfatiza os aspectos emocionais ao demonstrar relações intensas, empatia, altruísmo e foco na convivência em grupo. Com isso, o vídeo Palavras que Transformam é um conteúdo definido como Relacional, segundo os propósitos de Castro e McSill (2013). Além disso, ao valorizar histórias reais e personagens tangíveis, que contam suas próprias experiências, caracteriza-se também como Analítico.

CONCLUSÃO

As histórias estão entre as nossas unidades mais básicas de comunicação. Quando aliadas à emoção, são elementos fundamentais das estratégias de marca no que toca à sua capacidade de construir significado na memória dos públicos.

Se pensarmos que, na comunicação publicitária, o aspecto emocional é essencial para a conquista dos públicos consumidores, podemos desde já entender os motivos pelos quais a publicidade e a comunicação sempre trabalharam com histórias para atingir seus públicos, embora somente nos últimos tempos o termo *storytelling* esteja fazendo parte da realidade do mercado.

Uma boa história provoca uma expansão da mensagem das organizações. No entanto, o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. No sentido estreito, porém, *storytelling* é a atualização do potencial da comunicação como elemento estratégico.

Na mídia atual, o ato de narrar histórias é fenômeno da era pós-moderna, em que o mercado competitivo é repleto de mensagens, e criar relevância entre tantos consumidores é cada vez mais difícil. Assim, a narrativa ganha novas funções. Com as estratégias de comunicação, as histórias visam estabelecer interações, obter fidelidade à marca e gerar a disseminação de informações pelos interlocutores, fazendo com que as histórias adotadas sejam recontadas pelos que já participam dela.

Essas narrativas passaram a mostrar ao público-alvo que o interessante para a empresa é servi-lo com um determinado valor associado à marca, criando relações afetivas entre ela e esse público. É possível notar que a opção pelo *storytelling* como técnica para a comunicação de marcas tem a intenção de negar a publicidade com argumentos diretos de venda. Em vez de utilizar verbos no imperativo e falar das características do produto, o objetivo é fazer com que os públicos interajam com as histórias que estão sendo contadas. Aqui, as grandes marcas tornam-se os novos grandes heróis das suas próprias histórias e aos seus produtos ou serviços são atribuídos poderes de satisfação.

Dentro deste contexto, analisando os dois objetos de estudo com base nos propósitos teóricos e na metodologia exposta ao longo do trabalho, é possível observar que a Editora Positivo utilizou em seu filme uma narrativa com estrutura ficcional, trazendo os elementos de bem e mal e colocando o herói em situações de desafio e provações. Já no “Palavras que Transformam” do Colégio Erasto Gaertner, pelo viés documental, não é possível identificar os estágios da narrativa com a mesma facilidade que é possível no vídeo do Sistema Positivo de Ensino.

Vale ressaltar que o vídeo do Sistema Positivo de Ensino é um conteúdo para a marca com foco em vendas e conversões em matrículas, a ser replicado em escala nacional, por outras 2000 instituições educacionais conveniadas ao sistema. Levando isto em consideração, conclui-se que optar pelo uso de personagens fictícios, que facilmente conversam com vários públicos, foi uma escolha acertada diante da abrangência e da necessidade de falar com espectadores tão distintos e disseminados. Com essa abordagem, o vídeo alcançou no Facebook 865 mil visualizações, 8,6 mil compartilhamentos, 17 mil curtidas e 1.163 comentários. No YouTube, a produção já foi visualizada 560 mil vezes.

Já o filme do Erasto tem um enfoque local, prezando pela valorização da comunidade e conteúdo simples, o que explica a escolha por personagens reais e produção documental, que cria maior proximidade com a região de abrangência da campanha e o propósito comemorativo da ação. Os resultados somam 234 mil visualizações no Facebook, 1,1 mil compartilhamentos, 3 mil curtidas e 574 comentários, além de 45 mil visualizações no YouTube.

No entanto, apesar das diferenças entre os dois objetos, ambos colocam a figura do professor como o arquétipo do Sábio, que também é compreendido como o mentor do herói. Ou seja, a escola tem desafios em sua jornada, mas tem também dentro de si as competências necessárias para superar os obstáculos e se manter como a melhor escolha para os pais quando o assunto é educação e ensino transformador. Aqui, com as duas marcas utilizando o mesmo arquétipo dentro de uma mesma proposta, conseguimos identificar uma tendência no uso do *storytelling* no segmento educacional.

Quanto ao herói, nos dois vídeos essa figura está atrelada à escola. No filme do Sistema Positivo, o sujeito pai é visto como herói ao garantir o futuro da filha matriculando-a numa escola Positivo. No vídeo do Erasto, o herói é o próprio Colégio, que tem seu *clímax* no final do filme, quando todos os homenageados recebem abraços de surpresa dos outros personagens que representam o Colégio, como uma forma de gratidão àqueles que fazem parte da sua história.

Para construir as narrativas com base nesses arquétipos e conduzir o espectador de forma efetiva pela trama, a Editora Positivo e o Colégio Erasto Gaertner fazem uso do audiovisual, agenciando vários sentidos para facilitar a comunicação e envolver os públicos.

A combinação de sinestesia contribui para a atração do espectador. A edição do vídeo do Sistema Positivo, com multiplicidade de imagens e mescla de diferentes ritmos de cena, por exemplo, auxilia na representação do sistema, conforme apontado anteriormente. Já no caso do Erasto, os elementos visuais, essencialmente o uso do *lettering*, são relevantes para o chamado do herói e a construção da trama. Esses recursos captam a atenção dos públicos, os direcionando para os ápices das narrativas.

Considerando tais observações, esta monografia se propôs a compreender como o *storytelling* pode ser aplicado em estratégias comunicacionais de organizações do segmento educacional, sob a forma de produtos audiovisuais. Resgatando esse problema de pesquisa, e com base nas análises e comparações entre os objetos selecionados, podemos concluir que o *storytelling* pode ser aplicado nas estratégias das organizações que trabalham com educação como recurso para auxiliar na defesa dos valores e diferenciais de suas marcas, utilizando arquétipos narrativos ligados à sabedoria para se posicionarem como a melhor opção para os pais. Com os recursos audiovisuais, esses arquétipos são apresentados de forma dinâmica e convidativa, aproximando-se dos públicos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland [et al.]. **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Introdução à edição brasileira por Milton José Pinto. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Revista Organicom: ano 11, nº 20, 2014.

CASTRO, Alfredo Pires de; MCSILL, James. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

DE BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria semiótica do texto**. Ed. Ática, 1999.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUSTI, Adriana. **Vídeo que mostra carinho entre professores e alunos viraliza** Paraná TV RPC, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/11/video-que-mostra-carinho-entre-professores-e-alunos-viraliza-assista.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento Estratégico Direcionado para a Comunicação Organizacional**. 2003, 1ª edição. Capítulo 6.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Editora Best Seller, 2015.

YouTube. **Palavras que Transformam | Colégio Erasto Gaertner**. Vídeo (2min49s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kNhYY_7p1s4>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

YouTube. **Palavras que Transformam | Colégio Erasto Gaertner (Versão Completa)**. Vídeo (5min12s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wcEX9yQsGo>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

YouTube. **Palavras que Transformam | Making Of**. Vídeo (5min44s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GQQJcS58C8M&t=53s>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

YouTube. **Sistema Positivo de Ensino - 2017**. Vídeo (2min20s). Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=sistema+positivo+de+ensino+2017>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

_____. **Nosso ensino**. Colégio Erasto Gaertner. Disponível em: <<https://www.erasto.com.br/nosso-ensino/nossa-historia>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

_____. **Sistema Positivo de Ensino**. Disponível em: <<http://ensinopositivo.com/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

_____. **Storytelling: separando as marcas que vêm a passeio daquelas que vêm pra ficar**. Endeavor Brasil: 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/storytelling/>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Entrevista com Agência Pulp

Como o *briefing* com a proposta da campanha chegou até a Pulp?

O *briefing* foi enviado com os sete argumentos de venda que a Editora Positivo nos enviou e nós trabalhamos a produção de conteúdo e o roteiro dos vídeos em cima dessas diretrizes, que nos foram passadas que forma mais técnica, e que nós traduzimos de forma bem sutil na escolha das palavras e descrição de demais elementos. Vou ler as diretrizes pra você:

1. Nosso método propõe que o aluno goste de aprender. Os conteúdos e atividades propostos são pensados para que tenham sentido para ele. Ao longo do tempo isto desenvolve uma característica de “curiosidade pelo conhecimento” indispensável para um mundo atual.
2. Respeitamos o tempo de alfabetização de cada aluno. O resultado é que as crianças se sentem mais felizes quando dominam a leitura e também se tornam melhores leitores do que aqueles que aprenderam por métodos tradicionais.
3. Desenvolvemos uma formação leitora, que aproxima as crianças do prazer pela leitura.
4. Temos a tecnologia como suporte de aprendizagem, através de nossa própria plataforma de tecnologia educacional, o Positivo On.
5. Temos excelentes resultados no ENEM e nos vestibulares, e temos a certeza de que são consequência de um ensino de qualidade e consistente desde o início: da Educação Infantil ao Ensino Médio.
6. Nosso compromisso é com a qualidade do ensino.
7. Nossos clientes e escolas conveniadas confiam em nosso sistema de ensino, O tempo médio de convênio é maior que 10 anos, uma grande vantagem em um mundo de relações efêmeras.

Com essas diretrizes, estabelecemos as famílias como público-alvo principal, e gestores escolares, professores e novos clientes como públicos secundários. Queríamos conversar com as famílias através das escolas. Depois, traçamos os objetivos: criar um projeto de conteúdo que sustentasse o conceito e sensibilizasse pais e mães, mostrando que a educação é a base da construção de seres humanos atuantes e relevantes para a sociedade; mostrar que o Sistema Positivo de Ensino oferece aos alunos, com sua proposta pedagógica, o aprendizado para a vida, que ultrapassa resultados, dados e estatísticas; transmitir a segurança na escolha de um sistema de ensino que capacite os alunos para os desafios do futuro e para transformar o mundo com ações e atitudes; e reforçar os principais pontos fortes da marca: qualidade e confiança.

Especificamente para o primeiro vídeo, nós pensamos que, como o mote da campanha é “A Educação Mudou”, caberia trazer a figura do pai, pois, com essas mudanças do mundo, talvez a mudança mais significativa seja a mudança da família. Hoje nós temos constituições familiares totalmente diferentes, e o papel do pai e da mãe está muito mais dividido. Então, nesse primeiro roteiro, já trouxemos o pai como figura principal, até mesmo para ilustrar que, o que o seu pai fazia antigamente para você, provavelmente você vai fazer diferente para o seu filho agora, e a escola acompanhou toda essa mudança.

Basicamente é isso, nós seguimos os argumentos do *briefing*, representando o sentido que cada um deles trazia.

Além do roteiro, vocês participaram da produção do vídeo de alguma forma?

Sim! Na verdade, nossa primeira versão do roteiro era bem maior do que a versão final que foi executada, mas que era um macro para depois chegarmos em um ideal. Então participamos de todo esse processo, e da produção também, inteiro, desde o começo até as últimas edições.

Nós acompanhamos porque, às vezes, a produtora pega um roteiro e não consegue traduzir, ou traduz de outro jeito, que foge ao que tinha sido planejado, deixando o produto final com outra roupagem. Essa execução foi muito importante e nós participamos quase na forma de uma consultoria, muito em parceria com a Editora e com a produtora na escolha da trilha, das cores e demais elementos para garantir o clima do roteiro. Pela produtora ser nova, no sentido de participar da campanha mais no final, só na fase da execução, o diretor pode olhar para o roteiro e entendê-lo de uma forma que não é a intenção do cliente, e a Editora Positivo já tem uma *persona*, uma história a contar e um léxico próprio. Para evitar que a produtora trouxesse ideias que não casariam com o pensamento da campanha e da Editora, e por estarmos em parceria com a Positivo há tempos e em vários trabalhos, então fomos afinando as escolhas em parceria.

E durante esse processo, alguma coisa do que estava previsto no roteiro foi adaptado e modificado?

Tivemos isso sim! Na verdade, a prioridade sempre foi o tom de emoção. Por isso, na fase mais próxima à produtora, nós até chegamos a desconstruir o roteiro, porque em algumas cenas ele estava muito literal e linear, no sentido de falar “pai” e entrar o pai, falar “escola” e mostrar a escola. E num processo de observação nós percebemos que precisava ser mais desconstruído, que isso trazia mais emoção... Então foi um processo bem em conjunto, inclusive na escolha dos atores.

Além da participação no desenho da campanha e do vídeo, vocês pensaram também nas estratégias de propagação?

Sim! Desde o início nós sabíamos que não era um vídeo para veiculação em televisão. Então isso deu uma liberdade maior também para trazer um tom mais emocional e menos publicitário, muito mais com foco em conteúdo para mostrar o que viria pela frente. Na sequência da campanha, nós desmembramos todos os oito argumentos específicos, mas esse vídeo traduziu tudo isso de forma não-literaL.

Pensamos então nele para divulgação em redes sociais e *Whatsapp*, para facilitar a disseminação, e também na veiculação com a criação do site da campanha. Usamos o *Facebook* da Editora Positivo, *YouTube* e *WhatsApp* com as escolas. Depois, também criamos uma cartilha pra ensinar às escolas como compartilhar os vídeos e usar os materiais da campanha para melhorar suas campanhas de matrículas. Também ajudamos a fazer um *site* específico da campanha, o *ensinopositivo.com*, que concentra todos os vídeos e conteúdos produzidos pra campanha do SPE.

O engajamento também foi estimulado através dos diretores das escolas conveniadas, com o argumento de que a campanha era um investimento para que as escolas tivessem cada vez mais visibilidade, conquistassem alunos e pudessem defender sua proposta pedagógica.

Apêndice 2 – Entrevista com Agência 110

Há quanto tempo vocês trabalham com o Erasto? Quais serviços vocês prestam a eles?

Trabalhamos com o Colégio Erasto há cinco anos. Hoje nós prestamos uma estratégia completa de *Inbound Marketing* que envolve: mídias sociais; site e blog; materiais ricos como *e-books*, infográficos, *quiz*, entre outros; e-mail marketing; e automação de marketing.

Qual foi o *start* para vocês pensarem no vídeo “Palavras que Transformam” e qual foi o objetivo? Essa peça faz parte de uma campanha maior, como campanha para matrículas, por exemplo, ou foi um conteúdo pensado para alimentar os canais do colégio?

A ideia partiu da necessidade de desenvolver uma campanha para o aniversário do colégio e em seu embrião era para trabalharmos as diferentes gerações que já passaram por lá, inicialmente era para termos mães, vós, netos, pais, etc de uma mesma família e diferentes gerações conversando sobre sua experiência com o colégio. A ideia, porém, foi mudando e gravitando em direção às homenagens que vieram a ser desenvolvidas. Percebemos que todos tinham uma interação muito pessoal com o Erasto, como se a instituição fosse parte da vida delas integralmente. Então, para nós pareceu mais relevante falar dos relacionamentos entre pessoas do colégio do que das gerações que por lá passaram.

Assim surgiu a ideia de mostrar os valores do colégio através das relações que lá surgiram e foram alimentadas.

Como foi a participação do Erasto nesse projeto? A ideia partiu deles ou de vocês? O colégio deu algumas diretrizes para a produção?

Criamos a ideia e apresentamos ao cliente. Após esse momento participaram da construção da ideia, roteiro e viabilização da produção do início ao fim. Principalmente através da seleção das duplas que participariam da ação.

O formato da campanha em vídeo foi definido nas primeiras reuniões, priorizando na criação do roteiro e do conteúdo o fator natural dos relacionamentos construídos, para contar essas histórias para outras pessoas e também recompensar quem faz parte disso.

Como as pessoas do vídeo foram selecionadas?

Construímos junto ao diretor e roteirista alguns perfis interessantes (professora e aluno, pai e professor, etc) e o colégio nos ajudou a encontrá-los e passar a descrição de cada possível participante. Esse processo levou uns quatro meses. Com isso, fizemos algumas reuniões com as pessoas que iriam participar para criar um relacionamento com as mesmas e deixá-las mais a vontade com toda a ação, com base nisso, todo o terreno para coletar as histórias e despertar a emoção estava pronto.

Como o *storytelling* foi pensado e aplicado na construção do vídeo? Vocês pensaram em aplicá-lo dentro de um viés documental desde o início?

Como essa ação era de sentimental e muito se traduziria na hora, em cima das histórias e homenagens que já conhecíamos de cada personagem, traçamos um roteiro mais básico de ordem das perguntas levando ao cunho emocional que gostaríamos como resultado, isso era extraído com o auxílio de uma psicóloga parceira que esteve com a 110 desde a concepção da ideia. A partir dessa linha de conversa, sempre chegamos ao resultado que gostaríamos com o depoimento, com a expectativa de quem o receberia e culminando no pico de emoção final com a surpresa do encontro.

Como vocês definiram as estratégias de divulgação e propagação desse conteúdo?

Sempre que um projeto criativo é idealizado e desenhado para a apresentação do cliente, é necessário que levantemos todos os investimentos necessários para colocar o plano em desenvolvimento e prática. Desta forma, já formulamos também todo o plano de mídia com os canais que consideramos ideais para posicionamento e divulgação do filme e propomos ao cliente com toda sua estimativa de resultados para a marca calculada.

As duas versões do vídeo (curta e completa) foram criadas dentro de uma estratégia ou só disponibilizadas como opções para os públicos?

Dentro da estratégia. Quando pensamos em estratégia de vídeo para *web*, entramos em muitas variáveis de concentração, retenção de atenção, taxa de visualização, formato do filme, se o usuário assiste com ou sem áudio, se está no *mobile* ou no *desktop*. Dentro disso, é sempre interessante trabalhar com mais

formatos de vídeo e testar a usabilidade e aceitação do material para cada tipo de público.

O vídeo teve grande repercussão e até ganhou pauta no Paraná TV da RPC. Como vocês mensuraram os resultados dessa ação?

O resultado sob nosso controle é mensurado dentro de ferramentas de veiculação na qual fizemos inserções, então todo e qualquer veículo que use nossos links de vídeo em redes sociais e *YouTube*, contabilizam acessos para nós que são mensurados entre diferentes KPIs, além das métricas de análise de aumento de acessos e navegação no site do Colégio ou menos de maior número de ligações para o comercial da instituição. Quanto a parte do *buzz* na TV, como não é nada contratado, não sabemos a audiência, apenas o reflexo no momento exato da exibição que ocorreu no universo online.

CENA	DURAÇÃO	FALA	IMAGEM	TRILHA SONORA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
1	0:00 a 0:12	“Pai, eu ainda sou pequenininha, e você já quer que eu seja advogada, ou médica.”	Uma piscina com uma menina de maiô, touca e óculos de mergulho na beirada. Predomínio da cor azul. Primeiro um plano aberto, depois um close em plano médio da menina, com a câmera posicionada de baixo para cima (contra plongé) no momento em que a narração diz "ainda sou pequenininha", fazendo ela parecer maior, dando a intenção de que mesmo criança, querem que ela seja grande. Depois, um foco com plano de detalhe nos pés da menina posicionados na beirada da piscina, no momento que diz "você já quer que eu seja advogada". Nesse momento, a água da piscina aparece bem desfocada, dando a impressão de estar bem distante, representando que ainda falta muito até que a menina chegue na faculdade. Em seguida, quando diz "ou médica", em um ângulo inclinado de cima para baixo, com foco no livro e nas mãos. O pai parece estar no controle, pois ele está folheando o livro e indicando as frases com o indicador.	Instrumental lento com piano	Manipulação	O Mundo Comum	Filha: Inocente
2	0:13 a 0:28	“Eu sei que você só quer o melhor pra mim... E você vai trabalhar muito para me dar a melhor escola. Vai me matricular no inglês e na natação.”	No momento de "eu sei que você só quer o melhor pra mim", continua o pai e a filha com o livro, mas o ângulo da câmera muda e os vemos de frente, sabendo agora que quem está no comando na verdade é a filha, pois ela está lendo e o pai apenas acompanhando. Em seguida, em "e você vai trabalhar muito para me dar a melhor escola" o ambiente muda para uma cozinha, em que a menina aparece sentada frente a uma mesa desenhando, e ao fundo o pai está com roupa social, tomando um copo de água e observando a menina. Quando a fala é "vai me matricular no inglês, e na natação", a menina levanta com o desenho na mão e sai correndo para abraçar o pai. A câmera fica muito próxima ao topo da cabeça da menina. A imagem é tremida e desfocada, como se acompanhasse ela correndo. Há slow motion. O pai pega a menina e levanta no alto, os dois olham um para o outro sorrindo.	Instrumental lento com piano		Chamado da Aventura	Filha: Inocente Pai: Prestativo
3	0:29 a 0:43	“Você vai passar noites sem dormir cuidando de mim. Vai ser o melhor pai do mundo... Eu sei que vai!”	Em "você vai passar noites sem dormir cuidando de mim" aparece o pai e a filha deitados na grama durante o dia, em primeiro plano. Em "vai ser o melhor pai do mundo" há um plano de detalhe no desenho que a menina apareceu fazendo anteriormente na cozinha, com um desenho com pai como o super-homem. Em "eu sei que vai" pai e filha estão de pijama no sofá, brincando de fazer cócegas.	Instrumental lento com piano e entrada de violino	Competência	Travessia do Primeiro Limiar	Pai: Herói
4	0:44 a 0:51	“E você vai fazer um monte de coisas que o vovô não fazia.”	Primeiro aparece o pai e a filha escovando os dentes juntos e depois ele fazendo um penteado de bailarina nela	Instrumental lento com piano e entrada de violino	Performance	Provas, Aliados e Inimigos	Pai: Herói
5	0:52 a 1:13	“Mas pai, antes de tudo, vou precisar brincar muito. E eu vou aprender a ler, talvez não tão cedo quanto o filho do seu amigo.”	Menina aparece na escola, com uniforme do Positivo, correndo e brincando. A cor laranja do Positivo passa a ser evidenciada. Menina aparece numa sala de aula bem colorida, com legos, e rindo. Depois, plano de detalhe com atividades sendo feitas com materiais em papelão. Ilustra que o ensino do Positivo é divertido e estimula a criança a querer aprender.	Instrumental com piano fica mais agitado		Provação	Filha: Explorador

CENA	DURAÇÃO	FALA	IMAGEM	TRILHA SONORA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
6	1:14 a 1:43	“Mas quando eu aprender, vai ser muito legal. Porque eu vou ler as placas de trânsito e o nome do meu biscoito preferido. Também vou aprender matemática, de um jeito diferente do que você aprendeu, sem ter que decorar tudo. Mas isso vai me ajudar a pensar melhor.”	Aparece a figura da professora em sala de aula, sentada ao lado da menina. As duas sorriem uma para a outra e tem slow motion. Menina está na cozinha e sobe em uma cadeira para pegar um pote com o seu biscoito preferido em cima do armário. Há plano de detalhe dos pés da menina, que estão na ponta em cima da cadeira para alcançar o biscoito. Aqui, os pés aparecem focados assim como na primeira cena, mas diferente dela, agora estão em um contexto que denota acessibilidade e possibilidade. Ambiente volta a ser a sala de aula, com a professora ao lado da menina. Ela abre um livro do Positivo e há slow motion. Volta a aparecer também o plano de detalhes com atividades sendo feitas com materiais em papelão em "de um jeito diferente do que você aprendeu". Em "sem ter que decorar tudo" a menina aparece brincando de amarelinha, com a câmera focada nos números dos quadrados, ilustrando que, para o Positivo, matemática vai muito além de fórmulas e contas, e que pode ser aprendida em vários ambientes e situações, para que faça sentido ao aluno ao invés de ser um conteúdo decorado. Volta a ambientação inicial com a piscina. A menina permanece na beirada da piscina, e lança um olhar com semi sorriso para o pai, que agora sabemos que também está nesse ambiente, quando aparece um plano apenas com ele, olhando para ela com certa apreensão. Em seguida, a câmera dentro da água mostra a menina mergulhando.	Instrumental volta a agitar	Performance	Recompensa	Professora: Sábio
7	1:44 a 2:01	“Eu vou te ensinar um monte de coisa, tipo usar um aplicativo. E eu vou te ensinar a fechar a torneira. Sabia que a água vai valer mais que ouro?”	Aparece a menina agora feliz e sorrindo, nadando na piscina. Em seguida, volta a ambientação do pai e da filha deitados na grama. Agora vemos que estão mexendo em um tablet da Positivo. Volta a ambientação do pai e da filha no banheiro escovando os dentes juntos. Ela fecha a torneira que estava aberta e parece dar um sermão nele. Depois que ele faz sinal afirmativo com a cabeça, ela começa a dançar enquanto escova os dentes.	Instrumental com piano e violino		Caminho de Volta	Filha: Explorador
8	2:02 a 2:19	“Pai, tem um monte de coisa diferente no nosso tempo, mas esse tempo é seu também! Vamos aproveitar nosso tempo juntos?”	Volta a ambientação dos dois no sofá, mas aparece a parte da cena anterior às côcegas, em que o pai está deitado mexendo no celular e a menina vem correndo para pular no colo dele. Depois volta a ambientação da cozinha, com plano de detalhe do pai fazendo o desenho que a menina tinha dado na geladeira. Por último, volta a ambientação em que eles estão lendo juntos, e agora vemos que estão dentro de uma cabana, o pai aproveitando o tempo junto com a filha, dentro do universo dela. Aparece então a assinatura com a logo dos Sistema Positivo de Ensino. Nesse fechamento, principalmente a fala, representa o mote principal da campanha "A Educação Mudou", ilustrando que os tempos são diferentes, mas que a escola moderna (Positivo) acompanhou essas mudanças e agora eles podem aproveitar o tempo, trocar conhecimentos e aprender juntos.	Instrumental com piano e violino	Sanção	Retorno ao Elixir	Filha: Inocente Pai: Herói

CENA	DURAÇÃO	FALA	IMAGEM	TRILHA SONORA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUETÍPICO
1	0:00 a 0:10	Sem fala. Lettering: "E se você pudesse transformar uma vida com palavras? Eles foram convidados a falar sobre o ambiente escolar"	Close em uma mão escrevendo em um quadro, que então fica desfocado para dar destaque a um lettering que diz "E se você pudesse transformar uma vida com palavras?". Aparecem imagens alternadas de várias pessoas sentadas, em plano médio, com o seguinte lettering aparecendo ao lado "Eles foram convidados a falar sobre o ambiente escolar"	Sons de pessoas falando ao fundo	Manipulação	O Mundo Comum e O Chamado da Aventura	Sem arquétipo
2	0:12 a 0:22	Fala: "Deu algum probleminha com a câmera de vocês, eu vou colocar então um vídeo enquanto eles consertam, tá bom?". Lettering: "mas não imaginavam ser o foco de tudo"	Continua alterando as imagens das pessoas, que aparecem com expressões confusas enquanto uma voz em off sugere que houve um problema com a gravação e que vão assistir um vídeos enquanto consertam. Nesse momento colocam fone de ouvido. Ao lado, aparece o lettering "mas não imaginavam ser foco de tudo"	Trilha sonora com piano			
3	0:23 a 0:44	Sem fala. Lettering: "Olá, (nome da pessoa) na correria do dia a dia, acabamos não dizendo às pessoas que admiramos, o quanto elas são importantes para nós. Isso pode transformar uma vida. Já pensou nisso?"	Quando começam a assistir o vídeo, as pessoas percebem que o vídeo é para ela, pois começam de forma direcionada, "chamando"-as pelos nomes. As pessoas demonstram mais uma vez expressões confusas. Na tela onde está sendo exibindo o vídeo, o lettering: "Olá, (nome da pessoa) na correria do dia a dia, acabamos não dizendo às pessoas que admiramos, o quanto elas são importantes para nós. Isso pode transformar uma vida. Já pensou nisso?". No início do lettering, a câmera estpa localizada atrás das pessoas, mostrando o topo de sua cabeça desfocada, e o foco na tela. Na sequência, passa a reproduzir apenas o lettering para o expectador, o que também nos faz refletir sobre o que está escrito.	Trilha sonora com piano	Competência	Travessia do Primeiro Limiar	Sem arquétipo
4	0:45 a 0:52	"Eu acho que o amigo é a gente dar apoio um para o outro, ajudar nas coisas difíceis."	A primeira história nos é apresentada, em que uma menina que está sentada assiste a um depoimento de uma amiga. Em certo momento da fala da amiga, a voz fica em off, aparecendo as duas meninas rindo juntas e escrevendo em um quadro. Nos momentos em há o depoimento e a outra assiste, ambas estão ambientadas em uma sala de aula.	Trilha sonora com piano	Performance	Travessia do Primeiro Limiar	Prestativo
5	0:53 a 1:17	"Uma mestre vai me passar conhecimentos, vai me ajudar, vai me orientar. Mas uma mãe vai me dar a mão e vai trilhar o caminho junto. E é isso que eu sinto com ela...Tudo o que eu sei hoje, tudo o que eu sou hoje, como professora do fundamental, eu devo à Elfi. Foi ela quem me ensinou tudo."	Enquanto começa a nova locução, outras duas mulheres aparecem escrevendo juntas no quadro. Em seguida, a mulher que está dando depoimento aparace em primeiro plano falando, enquanto há intercalação com a imagem da mulher que está ouvindo o deipoiemento, mostrando a reação surpresa e de felicidade dela. Nessa história que é apresentada, as duas personagens são professoras. A partir de "Tudo o que eu sei hoje" a professor que está falando começa a chorar.	Trilha sonora com piano			Sábio

CENA	DURAÇÃO	FALA	IMAGEM	TRILHA SONORA	ESTÁGIO DO PROGRAMA NARRATIVO	ESTÁGIO DA JORNADA DO HERÓI	PERSONAGEM ARQUÉTÍPICO		
6	1:18 a 1:31	“Quando eu fui na casa da minha amiga Maria, eu fui lá e dei uma passada na casa da prof Jeniffer. Eu fui correndo e dei um abraço nela. Na verdade eu fiquei o dia inteiro na casa da prof Jeniffer.”	A câmera acompanha, em movimento e com imagem desfocada, uma menina correndo em direção a um quadro/painel. A menina começa a passar as mãos pelos escritos em giz que estão no quadro. Em seguida, a menina aparece sentada na sala de aula, falando sobre a professora dela. O depoimento da menina aparece intercalado pela imagem da professora chorando assistindo o depoimento dela.	Trilha sonora com piano	Performance	Travessia do Primeiro Limiar	Inocente		
7	1:32 a 1:49	“Ela foi fazer a cirurgia dela, né?! Da coluna, e daí eu peguei na mão dela no final da aula e disse pra ela que ia ficar tudo bem. Eu lembro que no dia seguinte eu fui direto no hospital e aí eu disse pra ela...dei um abraço nela e falei pra ela ‘Viu, ficou tudo bem!’”	Volta a mostrar a primeira história, das duas amigas. As imagens intercalam a que está falando e a que está assistindo. As duas estão emocionadas. A que fala com a voz embargada. A que assiste chora e sorri.	Trilha sonora com piano			Prestativo		
8	1:50 a 1:55	“Sabe o tamanho do céu? Já que o céu nunca acaba? Meu amor é assim!”	Aparece novamente a menina falando sobre a professora. Há plano de detalhe na expressão da menina. A professora aparece depois reagindo ao comentário dela, chorando e sorrindo.	Trilha sonora com piano			Inocente		
9	1:56 a 2:01	“Eu falei pra Bárbara que um dos meus filhos ela vai ser madrinha.”	Novamente a menina fala da amiga, que aparece ao final reagindo com surpresa e sorriso.	Trilha sonora com piano			Prestativo		
10	2:02 a 2:13	“Então não tem como dizer à Elfi: ‘Minha amiga Elfi é a professora que me ajudou’. A Elfi é minha mãe. Ela é minha heroína!”	Finaliza o depoimento da professora sobre a outra professora, que ao final, emocionada, diz “lindo, é lindo”. A figura da professora é colocada como herói.	Trilha sonora com piano			Herói		
11	2:14 a 2:17	“Aí, não tem preço! Não tem preço que pague!”	Professora, chorando, comenta sobre o depoimento da pequena aluna.	Trilha sonora com piano			Sem arquétipo		
12	2:18 a 2:21	“Eu tô sem palavras pra agradecer”	Menina que ouviu o depoimento da amiga chora e fez o comentário sobre o vídeo.	Trilha sonora com piano			Sem arquétipo		
13	2:22 a 2:30	“Eu desejo toda felicidade do mundo pra ela!”	Professora que recebeu depoimento da colega de trabalho aparece emocionada, agradecendo e desejando felicidade para a amiga, que a surpreende aparecendo onde ela está. A imagem desfoca a câmera passa a acompanhar a professora que surge de surpresa, se colocando atrás dela. O foco muda para a reação surpresa da professora que assistiu o vídeo. As duas se abraçam.	Trilha sonora fica mais evidente e com tom emotivo, agora acompanhada também por violino.			Sem arquétipo		
14	2:31 a 2:50	Sem fala. Lettering: “Há 80 anos sendo palco de incríveis relações”	O mesmo acontece nas outras duas situações, das meninas que deram o depoimento aparecerem de surpresa para abraçar a pessoa homenageada. Começam a aparecer pequenos takes desfocados das três situações, com as pessoas juntas a abraçadas. Em foco, surge a logo do Colégio Erasto Gaertner.	Trilha sonora fica mais evidente e com tom emotivo, agora acompanhada também por violino.			Sanção	Retorno com o Elixir	Sem arquétipo

ANEXOS

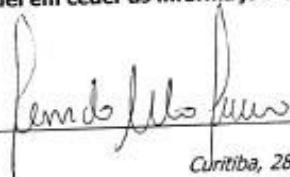
Anexo 1 – Termo de autorização de informações da Agência Pulp

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Pulp Edições LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 08.647.707/0001-04, autoriza Liziane Andre, aluna com código 1560050, do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, a utilizar informações concedidas em entrevista sobre a campanha institucional do Sistema Positivo de Ensino realizada em 2017, no estudo intitulado "Q STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO EDUCACIONAL", Trabalho de Conclusão de Curso – modalidade monografia – como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

- As informações relacionadas ao estudo poderão ser conhecidas por pessoas autorizadas durante a banca avaliadora (orientadora Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji, coorientadora Profª Drª Juliana Pereira de Sousa, e demais membros) e, conforme aprovação, disponibilizadas e publicadas no acervo da Universidade Tecnológica Federal do Paraná e em eventuais relatórios, pesquisas e congressos de estudos relacionados ao campo da Comunicação.

Eu, Fernanda Ávila, sócia da Pulp Edições, li esse termo de consentimento e compreendi a natureza e objetivo do estudo do qual concordei em ceder as informações necessárias para a pesquisa.


 Curitiba, 28 de maio de 2018

Eu, Liziane Andre, declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante ou representante legal para a utilização de informações neste estudo.


 Curitiba, 28 de maio de 2018

Anexo 2 – Termo de autorização de informações da Agência 110



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE EMPRESAS

Empresa: Isento + Oz Marketing Digital L.T.D.A
 CNPJ: 12.003.327/0001-04 Inscrição Estadual: Isento
 Endereço completo: Rua Engenheiro Teodoro Sampaio, 72, Curitiba
 Representante da empresa: Priscila Gusley Kempner Novina
 Telefone: (41) 3079 1066 e-mail: priscila.kempner@agencia110.com.br
 Tipo de produção intelectual: () TCC¹ (X) TCCE² () Dissertação () Tese
 Título/subtítulo: O Storytelling como Ferramenta Estratégica de Comunicação: Tendências para o segmento educacional
 Autor: Liziane Andre Código de matrícula³: 1560050
 Orientador: Prof.ª Dr.ª Carolina Fernandes da Silva Mandaji
 Co-orientador: Prof.ª Dr.ª Juliana Pereira de Souza
 Curso/Programa de Pós-graduação: Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional

Como representante da empresa acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados pela empresa para o trabalho citado:

Podem ser publicados sem restrição.

Possuem restrição parcial por um período⁴ de _____ anos, não podendo ser publicadas as seguintes informações e/ou documentos: _____

Possuem restrição total para publicação por um período⁴ de _____ anos, pelos seguintes motivos: _____

Priscila Kempner
Representante da empresa

Curitiba 07/06/2018
Local e Data

¹ TCC – monografia de Curso de Graduação.

² TCCE – monografia de Curso de Especialização.

³ Para os trabalhos realizados por mais de um aluno, devem ser apresentados os dados de todos os alunos.

⁴ O período de restrição parcial ou total deste Termo deve ser igual ao período definido em termo específico estabelecido entre a UTFPR e a empresa. A íntegra do resumo e os resumos deverão ser disponibilizados.