

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.  
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO SOBRE O  
STORYTELLING E O FILME PUBLICITÁRIO *L'ODYSSÉE DE  
CARTIER***

**RENATA BATISTA FIGUEIRA**

**CURITIBA  
2016**

**RENATA BATISTA FIGUEIRA**

**NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO SOBRE O  
STORYTELLING E O FILME PUBLICITÁRIO *L'ODYSSÉE DE  
CARTIER***

Trabalho de Conclusão de Curso no Curso  
de Comunicação Social: Publicidade e  
Propaganda da UFPR

**CURITIBA  
2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, Maria Aparecida e Gilberto, que me apoiaram sempre e desde a infância incentivaram a minha paixão por livros e por abastecerem minhas estantes até hoje. Agradeço a eles também pelo apoio na escolha do curso e pelo episódio da carona até uma livraria para comprar o primeiro livro para a realização deste trabalho em um domingo muito chuvoso e de trânsito lento. A minha família em geral, que sempre soube que estive muito ocupada durante esse ano e aos amigos que sempre me perguntavam sobre o meu progresso.

Agradeço também ao professor Hertz por ter sido meu mentor nessa jornada pelo mundo do Storytelling e dos mitos, sendo paciente e me indicando os caminhos que devia tomar.

## RESUMO

Esta monografia é um trabalho que tem como objetivo analisar e fazer algumas considerações a respeito do *Storytelling*, técnica que tem contribuído para que as marcas possam se aproximar de seu público e atrair sua atenção através de narrativas. Serão analisadas algumas das estruturas básicas na construção de narrativas, abordando os aspectos do mito e dos arquétipos, e como estes pontos podem ser absorvidos para a construção de narrativas e produtos midiáticos, incluindo a publicidade. Será analisado também, o filme publicitário *L'Odyssée de Cartier*, um comercial que apresenta alguns dos aspectos do *Storytelling* aplicados em uma campanha publicitária.

**Palavras-chave:** *Storytelling*. Narrativa. Filme Publicitário.

## **ABSTRACT**

This monography has the objective analyze and make some comments about Storytelling, a technique that has helped brands to get closer to their audience and attract their attention through narratives. Some of the basic structures in the construction of narratives will be analyzed, addressing aspects of myth and archetypes, and how these points can be absorbed for the construction of narratives and media products, including advertising. It will also be analyzed the advertising film L'Odyssée de Cartier, a commercial that presents some aspects of Storytelling applied in an advertising campaign.

**Key Words:** *Storytelling*. Narrative. Advertising Movie.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mulan em seu Mundo Comum .....	30
<b>Figura 2:</b> Mulan decide assumir o lugar do pai e ir à guerra.....	31
<b>Figura 3:</b> Mulan encontra-se com o seu mentor.....	31
<b>Figura 4:</b> Mulan integra-se aos seus companheiros e passa a treinar.....	32
<b>Figura 5:</b> O segredo de Mulan é descoberto.....	33
<b>Figura 6:</b> O imperador reconhece Mulan pelos seus méritos diante de toda a China.....	33
<b>Figura 7:</b> Mulan conquista a afeição do general Shang.....	34
<b>Figura 8:</b> Lettering “Cartier apresenta”.....	40
<b>Figura 9:</b> A pantera símbolo da Cartier.....	40
<b>Figura 10:</b> Ilustração feita por George Barbier.....	41
<b>Figura 11:</b> Anel da Coleção <i>Phanthère</i> .....	41
<b>Figura 12:</b> Campanha <i>L’Odyssée de Cartier</i> .....	42
<b>Figura 13:</b> A pantera ainda em forma de joia na vitrine da loja.....	44
<b>Figura 14:</b> O anel Trinity, outro símbolo da marca.....	44
<b>Figura 15:</b> A pantera se liberta de sua forma objeto.....	44
<b>Figura 16:</b> A pantera assume sua forma de animal real.....	45
<b>Figura 17:</b> A pantera chega a São Petersburgo.....	45
<b>Figura 18:</b> A pantera atravessa os braceletes Love.....	46
<b>Figura 19:</b> O encontro entre a pantera e o dragão.....	46
<b>Figura 20:</b> Jardim feito de joias Cartier.....	47
<b>Figura 21:</b> O palácio erguido sobre as costas do elefante.....	47
<b>Figura 22:</b> A pantera viaja a bordo do 14-bis.....	48
<b>Figura 23:</b> A modelo Shalom Harlow.....	49
<b>Figura 24:</b> A caixa da Cartier.....	49

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> .....	27
<b>Tabela 2:</b> .....	50

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>AS NARRATIVAS DO CONSUMO: PUBLICIDADE E STORYTELLING.....</b>	<b>13</b>
2.1	DEFINIÇÕES DE <i>STORYTELLING</i> .....	15
2.2	PUBLICIDADE E <i>STORYTELLING</i> .....	16
<b>3.</b>	<b>NARRATIVAS ANCESTRAIS NA MÍDIA: OS MITOS AINDA VIVEM.....</b>	<b>21</b>
3.1	A JORNADA DO HERÓI COMO NARRATIVA BÁSICA DO <i>STORYTELLING</i> .....	25
3.1.1	O MUNDO COMUM.....	27
3.1.2	O CHAMADO À AVENTURA.....	27
3.1.3	RECUSA DO CHAMADO.....	27
3.1.4	ENCONTRO COM O MENTOR.....	28
3.1.5	TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMIAR.....	28
3.1.6	PROVAS, ALIADOS E INIMIGOS.....	28
3.1.7	APROXIMAÇÃO DA CAVERNA SECRETA.....	28
3.1.8	PROVAÇÃO.....	28
3.1.9	RECOMPENSA.....	29
3.1.10	O CAMINHO DE VOLTA.....	29
3.1.11	RESSUREIÇÃO.....	29
3.1.12	O RETORNO COM O ELIXIR.....	29
3.2	A JORNADA DO HERÓI APLICADA NO CINEMA.....	29
3.3	OS ARQUÉTIPOS E O <i>STORYTELLING</i> .....	33
<b>4.</b>	<b>STORYTELLING E O FILME PUBLICITÁRIO DA CARTIER.....</b>	<b>37</b>
4.1	A TRAJETÓRIA DA CARTIER.....	37
4.2	L'ODYSSÉE DE CARTIER: O FILME PUBLICITÁRIO.....	38
4.3	A PANTERA, PERSONIFICAÇÃO DA CARTIER.....	40
<b>5.</b>	<b>A JORNADA DA CARTIER.....</b>	<b>42</b>
5.1	PANTERA: DE ÍCONE À HEROÍNA DA ODISSEIA.....	43
5.1.1	DO MUNDO COMUM AO MUNDO NOVO.....	43
5.1.2	TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMIAR E OS DESAFIOS.....	45

5.1.3	O RETORNO DA JORNADA.....	48
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O novo cenário da comunicação tem buscado cada vez mais dispor de ferramentas que possam contribuir de maneira efetiva para o estabelecimento de uma ponte entre os consumidores e as marcas. Esta monografia é um trabalho que busca fazer algumas considerações e entender como o *Storytelling* tem contribuído para que as marcas possam se aproximar de seu público, atraindo sua atenção e envolvendo-o com elas por meio de campanhas que objetivam, através de uma forma estratégica, captar atenção dos consumidores através de uma história que pode ser narrada em diferentes suportes e linguagens midiáticas.

O tema surgiu do interesse em entender como o *Storytelling*, que pode ser traduzido literalmente como o ato de contar histórias, está ganhando espaço novamente no âmbito da comunicação e como esse processo figura nas relações humanas e também mercadológicas, visto que vivemos um momento em que o digital se estabeleceu como um processo inerente à sociedade moderna. Também surgiu do interesse particular em construção de narrativas e o uso da criatividade, além de entender mais sobre como as histórias assumem papel importante para o desenvolvimento do ser humano, aparecendo em diversas produções humanas, desde o mito e a oralidade à construção de roteiros para o cinema.

Em tempos em que as marcas precisam se reinventar, reforçar seus símbolos e significados, tem se tornado cada vez mais comum que estas se utilizem de ferramentas que possam engajar o público e despertar o interesse do mesmo se valendo de artifícios emocionais, provocando empatia e criando ligações da marca ou produto com os consumidores. E é a partir deste ponto que o *Storytelling* vem se apresentando como tendência e está trazendo a narrativa para o campo mercadológico. As marcas estão recorrendo à arte de

se contar histórias, de forma que possam criar laços com o público ao qual pretendem se dirigir.

A história é uma ferramenta de comunicação, e antes mesmo que a escrita fosse inventada, a oralidade já estava presente nas sociedades humanas primitivas, moldando suas características, refletindo seus anseios, dúvidas, entendimentos e também aspirações. Os mitos, por exemplo, podem ser considerados como uma das narrativas primitivas humanas de maior importância, visto que ainda possuem efeito influenciador nas narrativas que ainda são construídas na contemporaneidade. Histórias bem estruturadas têm a capacidade de serem envolventes, emocionais e por isso são tão poderosas. Possuem o poder de confortar, conectar, transformar e influenciar.

Este trabalho tem como objetivo refletir acerca do Storytelling, procurando entender a arte de se contar boas histórias e como as narrativas contribuem para a construção de símbolos que acabam por moldar muitos dos aspectos da sociedade contemporânea. Também é uma busca para compreender como a comunicação pode se apropriar das técnicas e princípios das narrativas para melhorar a maneira como suas mensagens são transmitidas.

O *Storytelling* é, atualmente, um termo que está constantemente em uso, tornando-se uma tendência muito forte em diferentes espaços, não se restringindo apenas à comunicação e a publicidade, onde funciona como uma ferramenta na construção de campanhas mais engajadas e eficientes, também auxiliando na criação de roteiros e produção de conteúdo, mas marcando presença no mundo corporativo, no cinema e qualquer outra área em que a criatividade possa atuar, e em que se podem ser aplicadas as narrativas como um meio de se obter resultados.

Contudo, é importante se atentar para o fato de que o *Storytelling* não se trata de uma prática recente, mas sim de uma prática que tem sido revisitada e valorizada em tempos em que os indivíduos que têm se demonstrado cada vez mais dispersos em meio a tantas informações às quais são expostos. Suas técnicas são adaptadas principalmente para a captação da atenção do público ao qual se pretende comunicar.

É importante entender a relevância que as narrativas possuem para a comunicação e quais os resultados elas podem trazer para o aprimoramento da mesma e que papel elas desempenham para a construção de marcas e de sua relação com os consumidores que precisam ser atingidos de forma eficaz.

O estudo do *Storytelling* se demonstra cada vez mais importante devido ao cenário ao qual a comunicação se encontra inserida no momento atual. As formas como a comunicação se estabelece estão em transição e novos meios estão surgindo com uma frequência muito maior do que em anos anteriores e sendo assim, as mensagens que precisam ser transmitidas também sofrem esse impacto. Devido a esse cenário, a comunicação entre os consumidores e as marcas também mudou, os laços comunicativos se estreitaram e as narrativas encontram um maior espaço nessa relação.

O universo da publicidade tem absorvido muitas características vantajosas da contação de histórias, tornando evidente que, quando bem construídas, as narrativas possuem capacidade de potencializar os resultados positivos aos quais se pretende chegar. É preciso tomar nota a respeito das estruturas do *Storytelling* que podem ser consideradas mais relevantes e benéficas para a comunicação de marcas e reconhecer que essa “tendencialização” tem bons motivos para acontecer nesse cenário onde estamos inseridos atualmente.

Para o desenvolvimento dessa monografia, foram escolhidas metodologias que melhor se adaptam ao tema que a ser tratado. As metodologias escolhidas se dividem em pesquisa exploratória, visando alcançar uma maior familiaridade com o tema escolhido, procurando explorar melhor o assunto que precisa ser estudado e o estudo de caso, utilizado como uma estratégia de pesquisa que pretende evidenciar e exemplificar o porque o *Storytelling* pode ser considerado uma técnica realmente eficaz no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

O *Storytelling* é um tema que está sendo muito abordado atualmente e que mesmo assim ainda possui pouca visibilidade nos campos de pesquisa, sendo pouco explorado no ponto que se refere às suas técnicas e razões em ser um método eficiente quanto à construção de identidades e signos sociais. A pesquisa exploratória tem como finalidade desenvolver e esclarecer esses

conceitos, realizar um levantamento bibliográfico e proporcionar uma visão geral do fato a ser estudado.

Quanto ao estudo de caso, a intenção é recolher informações concisas a respeito das técnicas oferecidas pelas narrativas procurando verificar a autenticidade das vantagens oferecidas pelas práticas do *Storytelling*.

Para realizar essa análise, será utilizado como objeto de estudo um filme publicitário produzido por Bruno Aveillan para a comemoração dos 165 anos da joalheria francesa Cartier, “L’Odyssée de Cartier”.

No primeiro capítulo dessa monografia, serão abordadas as relações e interações entre o *Storytelling* e a Publicidade, procurando entender melhor o conceito de *Storytelling*, seus usos e estruturas e como ele pode ser aplicado nas áreas que correspondem a publicidade.

Partindo disso, o segundo capítulo abordará um dos fundamentos que compõem as inúmeras formas de *Storytelling*, o mito, trabalhando com os seus conceitos e estruturas, abordando também a Jornada do Herói, contida dentro das narrativas mitológicas. Além disso, serão tratados também os arquétipos e como são empregados no *Storytelling*.

O filme publicitário será tratado no quarto capítulo, onde também será apresentada a trajetória da Cartier e algumas das informações a respeito da produção do filme *L’Odissée de Cartier*.

Por fim, no quinto capítulo, será feita a análise do filme publicitário *L’Odissée de Cartier*, que foi produzido para a comemoração dos 165 anos da marca francesa e utilizou dos recursos do storytelling para a construção de sua narrativa.

## 2. AS NARRATIVAS DO CONSUMO: PUBLICIDADE E *STORYTELLING*

Contar histórias é uma das formas mais antigas de troca de experiências que a humanidade possui, sendo que as narrativas acompanharam o homem desde os primórdios e ainda hoje se fazem presentes no cotidiano apresentando-se das mais variadas formas e situações,

Para entendermos melhor como o *Storytelling* tem ganhado notoriedade novamente nas esferas que prezam pela criatividade, não somente nos âmbitos que compreendem a publicidade ou a comunicação, é preciso que se leve em consideração o contexto no qual estamos inseridos no momento. Vivemos em um tempo em que as tecnologias digitais redefinem muito dos nossos comportamentos individuais e em sociedade, proporcionando novas possibilidades e experiências que antes não estavam ao nosso alcance.

Os princípios e as estruturas do *Storytelling*, agora mais do nunca, não ficam restritos apenas à literatura ou ao cinema. Ele está se fazendo muito presente dentro da comunicação das marcas e inclusive na política. Sua principal função é engajar a audiência e manter o público atento às mensagens que precisam ser transmitidas.

Palacios e Terenzo (2016, p.4) apontam que, atualmente, o modo com que os consumidores e as marcas se relacionam está mudando e na mesma medida, as formas de comunicação utilizadas também estão passando por uma transição.

As histórias são uma das formas de expressão humana que possuem capacidade de envolver os indivíduos emocionalmente, criando a possibilidade de conexão entre as pessoas, podendo também despertar o interesse e a empatia de quem com elas entra em contato. As narrativas sempre estiveram presentes no desenvolvimento dos seres humanos sendo que o ato de contar histórias é ancestral e ainda hoje se faz necessário em diversas situações.

De acordo com Xavier, (2015, p.20):

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações [...].

Reconhecendo que as narrativas são de suma importância quando se pretende vender algo, seja uma ideia ou produto, é fácil compreender como o *Storytelling* tem sido um tema debatido com tanto entusiasmo nos últimos anos, aparecendo como uma tendência mercadológica com a promessa de bons frutos para as marcas que conseguirem fazer uso dele. Para se obter bons resultados com o *Storytelling*, é necessário, principalmente, que exista a captação da atenção e engajamento do público a ser atingido.

Hoje, os discursos maciços não conseguem impulsionar por sozinhos uma marca, é preciso que se vá além de uma simples troca de informações e detalhes pouco significativos. O consumidor sente a necessidade de estar envolvido com todo um processo de identificação para que possa sentir que deve comprometer-se com a marca. A respeito disso, McSill, (2013, p.32), afirma que:

O discurso ficou associado à formalidade, ao distanciamento dos anseios do consumidor, ao passo que a estória está cada vez mais associada à informalidade responsável, aquela que aproxima o detentor da mensagem de quem a recebe.

Ainda de acordo com McSill, as histórias que serão contadas aos consumidores precisam ser claras e devem oferecer razões para que eles possam reconhecer-se e passem a se importar com os valores da empresa ou marca, para assim, consumirem de fato.

Existem muitos tipos de história e um dos exemplos mais conhecidos e ancestrais é o mito. Mito, que vem do grego *mythos*, é uma narrativa, originada em tempos remotos, relacionada a histórias que podem ser criadas a partir de fatos reais, mas que também podem possuir caráter fantasioso, o que estabelece então, uma ligação dessas histórias com o imaginário.

Para Eliade (2008), o mito conta uma história sagrada, reunindo relatos de um “tempo do princípio”, sendo que o mito assume papel de uma narrativa de uma criação. Ou seja, os mitos relatam como algo foi produzido, algo que não existia e passa a existir.

A jornada do herói também é uma estrutura narrativa que constantemente é utilizada quando se pretende elaborar uma história. Elaborada por Joseph Campbell, a jornada do herói consiste em alguns passos e estágios que surgem a partir do conceito de mito do herói. Vogler (2015) aponta que as narrativas que são originadas a partir do modelo da jornada do

herói são histórias que possuem um apelo que refletem sentimentos e preocupações universais e por conta disso, possuem um valor tão grande e força universal.

## 2.1 Definições de *Storytelling*

*Storytelling*, em uma definição simplificada, significa narrar histórias. Pode-se chegar a esta conclusão com a tradução literal da palavra, onde *Story* significa história e *Telling* tem o sentido relacionado ao ato de narrar. Contudo, *Storytelling* não necessariamente tem essa única definição superficial e tão categórica. O *Storytelling* está mais relacionado com o sentido de uma arte narrativa, com a construção de histórias significativas.

As narrativas são uma das primeiras expressões comunicativas das sociedades humanas e funcionavam como uma tentativa de exprimir reflexões acerca da existência e das relações sociais dos indivíduos. As histórias sempre estiveram atreladas a construção de símbolos, significados e de identidades e ainda hoje servem como discurso e base para muitas das estruturas a sociedade contemporânea.

Os mitos, narrativas que basicamente refletem os anseios primordiais das sociedades humanas, são o exemplo definitivo de que as histórias são essenciais para o desenvolvimento dos homens enquanto seres que são capazes de raciocinar e refletir a respeito de suas realidades e relações sociais e que ainda se fazem presentes dentro do que podemos nomear de inconsciente coletivo.

As histórias são algo que podem ser compartilhado de uma maneira quase universal, porque estão contidas nesse conjunto que compõem o inconsciente coletivo. Everardo Rocha (1996) aponta em seu estudo sobre os mitos o modo como a psicanálise junguiana indica que os mitos estão localizados na região da mente humana que corresponde ao inconsciente coletivo, o que funciona como um arquivo que todos os indivíduos possuem da experiência coletiva, o que os transforma em um patrimônio comum à toda humanidade.

O ato de “contar histórias” está sendo revisitado em um momento em que o *Storytelling* tem despertado interesse em diversas áreas nas quais pode

ser aplicado e figura como uma tendência essencial para o desenvolvimento destas. Uma narrativa bem construída é componente fundamental para qualquer atividade relacionada com conteúdo, seja no cenário do entretenimento, na publicidade ou mesmo na política.

As narrativas fazem parte do conteúdo que compreende a publicidade, tornando o *Storytelling* completamente conveniente para o contexto em que estamos inseridos e em qual o consumidor procura maiores afinidades e motivações para que possam de fato consumir. A ficção está presente nos produtos que a comunicação produz.

## 2.2 Publicidade e *Storytelling*

A publicidade pode ser considerada como um meio que serve para a divulgação de produtos, serviços e ideias, tornando possível que as mensagens que se destinam ao consumidor possam ser transmitidas e assimiladas.

Apesar da publicidade já existir desde tempos mais remotos, foi nos anos do século XX que ela tomou impulso e desde então, passou a impactar de forma significativa a economia, a sociedade e a cultura. Analisando dessa forma, fica evidente que os indivíduos que fazem parte deste contexto são influenciados e impactados pela publicidade. De acordo com Sampaio (2003), a propaganda é capaz de seduzir os sentidos, desejos, trabalhar com as aspirações e inconsciente propondo novas experiências, atitudes e ações das pessoas.

Ainda segundo Sampaio (2003), a propaganda é uma importante formadora cultural visto que trabalha com dados culturais e sociais, re combinado-os, remodelando-os e inclusive agregando outros valores às suas relevâncias, além de trabalhar também com alguns aspectos instintivos dos seres humanos, bem como os sentimentos de medo, desejos, auto-realização e a compulsividade de experimentar coisas novas.

É preciso considerar que no presente momento, um dos grandes desafios comunicativos enfrentados é o saturamento dos meios e dos estímulos emitidos por estes, o que conseqüentemente, acarreta em um desinteresse do público nas mensagens que até ele chegam e por fim, na sua

dispersão. De acordo com Sandmann (1993), o destinatário dessas mensagens oriundas dos meios de comunicação não consegue prestar atenção e assimilar todas elas, e que isso configura então uma das tarefas mais árduas da linguagem da propaganda: conquistar o público ao qual essas mensagens se destinam.

O consumidor agora ocupa um papel mais consciente, tem maior acesso a informações do que em tempos anteriores e isso permite que grandes mudanças e novas configurações atinjam a comunicação como um todo. De acordo com Sampaio (2003), essas mudanças, ocorridas nos mais diversos mercados mundiais, fazem com que os consumidores se tornem mais sofisticados, seletivos e céticos.

Sampaio (2003, p.233) também complementa que:

O extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente é maior do que nunca em toda a história da humanidade. A televisão, o rádio, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural – sem contar a própria propaganda – são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas.

Palacios e Terenzio (2016, p.7) discutem a respeito da Economia da Atenção, através dos estudos de Hebert Simon, um economista estadunidense, que apontou que a quantidade de informações pode continuar crescendo, contudo, a atenção humana é limitada. Palacios e Terenzio continuam tratando sobre o rápido crescimento do volume de informações com que as pessoas precisam lidar no seu cotidiano, e que esse grande volume é um dos responsáveis pela crescente escassez de atenção.

Palacios e Terenzio (2016, p.10) apontam ainda que qualquer pessoa precisa das histórias para capturar a atenção de outros indivíduos, seja em uma reunião ou mesmo para que possa direcionar sua atenção para algo.

O mundo de agora se desdobra diante de um clique, as pessoas têm acesso a milhares de informações em questão de segundos e possuem o poder de gerenciar o conteúdo ao qual tem acesso ou produzem da maneira que melhor corresponda às suas aspirações.

As pessoas possuem uma relação muito diferente com as tecnologias com as quais tem contato hoje, contribuindo ativamente com as inovações que são disponibilizadas e também influenciando o modo como a cultura, as informações e o entretenimento são produzidos. Pensando nesse sentido, é

importante se atentar para a questão de como os comportamentos podem ser afetados por esses adventos da modernidade.

De acordo com Xavier, (2015, p.16), a modernidade é capaz de criar uma relação de altos e baixos diretamente relacionados com a forma como as pessoas vão se comportar diante dessa nova realidade, associando, por exemplo, a tecnologia, o entretenimento e as informações com o favorecimento da captação de atenção, otimização de tempo e capacidade de retenção, pontos que contribuiriam para a diminuição da dispersão. Em contrapartida, nessa relação de altos e baixos, estariam também a expectativa em alta e o grau de afetividade em baixa, o que estariam ligados diretamente com a frustração e insatisfação dos indivíduos.

O acesso rápido às informações e a grande oferta de recursos pode acarretar também em uma dispersão e sensação de tédio nos indivíduos, o que torna cada vez mais difícil a captação da atenção destes. Quando se pretende comunicar algo, a atenção é peça fundamental e indispensável para o desenvolvimento da mensagem que se pretende transmitir e sem ela, esse processo torna-se impraticável.

É necessário que exista uma conexão entre o comunicador e o público de forma que se acrescente um grau de afetividade, criando laços de identidade e emocionais capazes de superar essa dispersão e falta de atenção. O conceito de Capital Emocional, termo que foi utilizado pela primeira vez por Steven Heyer em 2003, para se referir ao capital acumulado pela marca a partir das relações de afeto desenvolvidas pelos clientes, está relacionado justamente com a associação da comunicação e do entretenimento com a afetividade das pessoas, evidenciando a presença de um ativo emocional que impulsiona a tomada de decisões dos consumidores.

O conjunto de percepções e sentimentos que os indivíduos possuem tem peso significativo nas relações que desenvolvem com o consumo, então é imprescindível para as marcas que estruturarem sua comunicação de modo que estas se tornem relevantes e com capacidade de criar um grau de afetividade que proporcione uma aproximação dos consumidores e um possível engajamento por parte destes.

Esse pode ser considerado o ponto onde as histórias começam a exercer o seu papel dentro do âmbito da comunicação. São as histórias bem

contadas que captam a atenção dos indivíduos e conseguem criar laços de afetividade com o público, possibilitando que a mensagem que precisa ser transmitida possa ser compreendida, assimilada de forma afetiva e lembrada em meio a tantas outras informações disponibilizadas nesse momento repleto de novidades e tecnologias no qual vivemos.

Os princípios e as estruturas do *Storytelling*, agora mais do nunca, não ficam restritos apenas à literatura ou ao cinema. Ele está se fazendo muito presente dentro da comunicação das marcas e inclusive na política. Sua principal função é engajar a audiência e manter o público atento às mensagens que precisam ser transmitidas.

As histórias são uma das formas de expressão humana que possuem capacidade de envolver os indivíduos emocionalmente, criando a possibilidade de conexão entre as pessoas, podendo também despertar o interesse e a empatia de quem com elas entra em contato. As narrativas sempre estiveram presentes no desenvolvimento dos seres humanos sendo que o ato de contar histórias é ancestral e ainda hoje se faz necessário em diversas situações.

De acordo com Xavier, (2015, p.20):

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações [...].

Reconhecendo que as narrativas são de suma importância quando se pretende vender algo, seja uma ideia ou produto, é fácil compreender como o *Storytelling* tem sido um tema debatido com tanto entusiasmo nos últimos anos, aparecendo como uma tendência mercadológica com a promessa de bons frutos para as marcas que conseguirem fazer uso dele. Para se obter bons resultados com o *Storytelling*, é necessário, principalmente, que exista a captação da atenção e engajamento do público a ser atingido.

Hoje, os discursos maciços não conseguem impulsionar por sozinhos uma marca, é preciso que se vá além de uma simples troca de informações e detalhes pouco significativos. O consumidor sente a necessidade de estar envolvido com todo um processo de identificação para que possa sentir que deve comprometer-se com a marca. A respeito disso, McSill, (2013, p.32), afirma que:

O discurso ficou associado à formalidade, ao distanciamento dos anseios do consumidor, ao passo que a estória está cada vez mais associada à informalidade responsável, aquela que aproxima o detentor da mensagem de quem a recebe.

Ainda de acordo com McSill, as histórias que serão contadas aos consumidores precisam ser claras e devem oferecer razões para que eles possam reconhecer-se e passem a se importar com os valores da empresa ou marca, para assim, consumirem de fato.

### **3. NARRATIVAS ANCESTRAIS NA MÍDIA: OS MITOS AINDA VIVEM**

As histórias sempre estiveram entrelaçadas às questões identitárias e sociais dos homens e desde tempos remotos, serviram como base para muitos dos ensinamentos e levantamentos que eram feitos pelos indivíduos que delas faziam uso. O ser humano possui a capacidade de construir e organizar símbolos podendo assim produzir qualquer tipo de narrativa. Os mitos, os contos mais ancestrais da humanidade, são narrativas.

Contudo, os mitos não narrativas comuns, que poderiam ser tomadas como simples ou irrelevantes. Os mitos são histórias específicas, repletas de significações e particularidades que os tornam distintos e tão expressivos, que os colocam em outro patamar quando se tratando de histórias. Considerando o fato que o ser humano é um ser que se reinventa a todo o momento bem como está constantemente usando a linguagem, se o mito fosse uma narrativa tão simplória, estaria condenado a se perder no meio de outras tantas narrativas que são feitas pelo homem.

Os mitos são alegorias que surgem nas mais variadas épocas e em todos os lugares do mundo, o que faz com que por muitas vezes, acabem por se tornar uma base e inspiração para outras produções humanas, emprestando seus moldes e estruturas narrativas para outros produtos culturais. De acordo com Joseph Campbell (1989), as religiões, filosofias, artes, as formas sociais do homem, as descobertas da ciência e os avanços da tecnologia e os próprios sonhos, são frutos do círculo básico e mágico do mito.

Os mitos sempre serviram, e ainda servem, como uma maneira de expressar as situações e relações sociais dos indivíduos, tratando de suas características mais intrínsecas e anseios de maneira que possam ser contados através de uma história bem estruturada. Os mitos têm significados múltiplos, por isso, talvez, seja difícil encontrar uma definição adequada para eles.

Segundo Everardo Rocha, o mito pode ser entendido como um discurso que permite às sociedades um meio para que possam espelhar suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Afirma ainda que, os mitos são um tipo de narrativa especial, tão particulares que são

capazes de serem distinguidos das outras narrativas produzidas pela humanidade.

A respeito disso, Everardo Rocha (1996, p.8) pontua:

Mas o mito não seria uma narrativa ou fala qualquer. Se assim o fosse, ele se descaracterizaria, perderia sua especificidade. Seria tragado, submerso pelo oceano de narrativas, falas e discursos humanos. O que marca o ser humano é justamente sua particularidade de possuir e organizar símbolos que se tornam linguagens articuladas, aptas a produzir qualquer tipo de narrativa. O ser humano fala e muito. Se o mito fosse uma narrativa qualquer, estaria diluído completamente. O mito é então, uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguidas das demais narrativas humanas.

Então, o mito funciona como um conjunto de narrativas especiais, que são pertencentes a toda a raça humana, apresentando-se relativamente de maneira semelhante em diversas culturas. O mito é uma narrativa carregada de simbolismo, são histórias que surgem com o intuito de expressar verdades e dinâmicas da mente humana.

De acordo com Camargo (2016, p.167)

O mito não é apenas uma narrativa antiga, ancestral, em relação às narrativas midiáticas atuais. O mito é um sistema formado pelo conjunto equilibrado entre narrativa, ritual, totem, tempo e magia, um sistema mítico. Esse conjunto, ou partes dele, se manifesta na mídia em diferentes suportes, linguagens, gêneros, discursos, *storytellings*, narrativas. No entanto, verifica-se que existe uma aderência “natural” entre mito e mídias essencialmente audiovisuais, tais como o cinema e a televisão, características exploradas pela publicidade na produção de filmes publicitários

As interpretações que podem ser atribuídas aos mitos são diversas, desde definições categóricas saídas do dicionário a explicações de cunho mais científicos, como no caso da antropologia que busca entender o que os mitos revelam sobre as sociedades que os criaram. A psicanálise de Carl Gustav Jung também interpreta os mitos, partindo de uma premissa de que eles estão todos concentrados em uma região da mente humana, formando o que é chamado de inconsciente coletivo. O inconsciente coletivo, por sua vez, pode ser entendido como um patrimônio compartilhado por toda a humanidade, uma experiência coletiva, que pertence a todos os seres humanos. Isso pode explicar, por exemplo, o porquê de vários mitos de diversas sociedades possuírem tantas semelhanças. Existem dentro do inconsciente coletivo, padrões chamados de arquétipos. Esses arquétipos funcionam como uma

“impressão” psíquica, uma marca ou imagem que manifestam sentidos e símbolos míticos (ROCHA, 1996).

A relação entre o mito e a verdade é um ponto importante onde é preciso se atentar. Primeiramente, é necessário que se saiba que mesmo que não sejam narrativas precisas e baseadas em verdades, os mitos não perdem seu valor, visto que exprimem os aspectos sociais e comportamentais humanos. Segundo Rocha (1996, p.13) O mito pode ser efetivo e, portanto verdadeiro como estímulo forte para conduzir tanto o pensamento quanto o comportamento do ser humano ao lidar com realidades existentes importantes.

Essa característica, a de criar histórias relevantes e munidas de inúmeros significados sempre nos acompanhou e ainda se faz presente no cotidiano das pessoas e permite que as relações humanas e a comunicação aconteça de uma forma mais eficaz. E é por isso que as narrativas midiáticas se valem tanto dos conceitos trazidos pelos mitos. Os mitos são como uma fonte básica para que as narrativas culturais e midiáticas contemporâneas possam ser construídas e conduzidas dentro da sociedade.

Segundo Contrera (1996), os conteúdos míticos são reelaborados pela mídia e os processos de codificação dos textos midiáticos se assemelham aos processos das culturas tradicionais. Isso ocorre porque ambos são códigos que permitem a construção de textos imaginativos e criativos. Sendo assim, o imaginário cultural, apresenta-se como a fonte geradora, o território onde os conteúdos universais e os arquétipos da cultura se encontram e se remodelam constantemente.

É importante também que se observe dentro deste contexto que a cultura deve ser considerada como um mecanismo vivo e que passa constantemente por processos de mudanças, arranjos e agregações, não se resumindo a características adquiridas apenas no tempo presente, mas sim acumuladas de períodos anteriores. Esses processos são essenciais para que a cultura possa se manter. Jung (1973) define que os mitos são os sonhos de uma cultura e ainda de formulou o conceito de inconsciente coletivo, que compreende um espaço composto por conteúdos universais que fica localizado dentro da mente dos indivíduos. Jung aponta ainda que os seres humanos nascem com uma herança psicológica bem como uma herança biológica. A

partir desse conceito, é possível compreender a mente como um depósito de relíquias do passado.

Ainda de acordo com Jung (1973), o inconsciente coletivo é formado minimamente por conteúdos originados de maneira pessoal, sendo que não são aquisições individuais. Esses conteúdos são os mesmos em qualquer lugar e não variam de indivíduo para indivíduo.

É possível entender então que as mesmas temáticas podem ser identificadas em sonhos e fantasias de muitos indivíduos diferentes e ainda de acordo com Jung, os arquétipos, as estruturas que dão forma ao inconsciente, são um dos responsáveis pelo surgimento de tais sonhos e fantasias, além de contribuírem para originar as mitologias.

De acordo com Martins (2007), os arquétipos são os padrões que são comuns em toda a cultura humana, que podem ser considerados como estados de espírito ou como formas de percepção do mundo. São os elementos simbólicos que dizem respeito a todos os seres humanos. Os arquétipos são, em resumo, “um conjunto de caracteres que em sua forma e significado, são portadores de motivos mitológicos arcaicos” (ROCHA, 1985).

Quando se tratando dos mitos, pode-se dizer que são textos ou narrativas com caráter imaginativo, ou seja, possuem caráter simbólico. Joseph Campbell diz (1991, p.49-50):

Como os sonhos, os mitos são produtos da imaginação humana. Suas imagens, em consequência, embora oriundas do mundo material e de sua suposta história, são, como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana – que por sua vez, é movida pelas energias dos órgãos do corpo que funcionam de maneiras variadas uns contra os outros, e em concerto. Ou seja, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Suas narrativas e imagens devem ser entendidas, portanto, não literalmente, mas como metáforas.

Contrera (1996) aponta que os textos culturais funcionam como ferramentas comunicativas e que nesse meio, os mitos possuem destaque devido ao seu caráter de permanência, o que assegura sua atualidade. Ainda de acordo com Contrera, o caráter cíclico também permite que os mitos se mantenham vivos, visto que esse universo simbólico possui a capacidade de extinguir o chamado “tempo histórico” em prol do tempo criativo. E é dentro

desse tempo cíclico que a mídia se desenvolve, através de um ritmo cíclico em que as tramas se desenvolvem.

### 3.1 A JORNADA DO HERÓI COMO NARRATIVA BÁSICA DO STORYTELLING

A jornada do herói pode ser considerada como uma base padrão das narrativas mitológicas, podendo ser verificadas em diversas histórias oriundas de culturas diferentes bem como em épocas distintas, o que faz dessas narrativas, um conteúdo universal, que pode ser acessado e revisitado inúmeras vezes. Mesmo que a jornada do herói possa variar em diversos aspectos, a sua base continua com os mesmos princípios,

Em *O herói de mil faces*, Joseph Campbell faz uma análise do mito do herói, reunindo as principais ideias existentes na maioria das histórias já contadas, encontrando características que se repetem, formando uma base única, que mesmo com variantes, possuem a mesma essência criativa. Essa jornada, basicamente consiste na trajetória de um indivíduo comum que se torna um herói, passando por etapas que gradativamente o transformam.

Sobre a jornada do herói, Vogler (2015, p. 42) faz uma observação sobre a sua universalidade:

O padrão da Jornada do Herói é universal, recorrente em todas as culturas e em todas as épocas. Como a evolução humana, ele é infinitamente variável e ainda assim, sua forma básica permanece constante. A Jornada do Herói é um conjunto incrivelmente tenaz de elementos que brota incessantemente dos rincões mais profundos da mente humana; diferente em detalhes para cada cultura, mas fundamentalmente o mesmo.

Os padrões encontrados na jornada do herói são padrões atemporais, que podem ser utilizados em narrativas contemporâneas, como é o caso de inúmeros produtos culturais recentes que buscam nessa fonte uma espécie de fórmula guia para construir suas histórias. De acordo com Vogler (2015), a jornada do herói, é uma ferramenta ideal para a contação de histórias, que conta com uma capacidade de servir para quase todas as situações que se pretende criar, desde histórias dramáticas ou divertidas até histórias com teor psicologicamente verdadeiro.

Os estudos de Campbell e Jung se encontram na medida em que os arquétipos tratam de personalidades e personagens repetidos em mitos universais, a exemplo dos que podem ser citados nessa relação, estão as figuras que compreendem o herói, que assume o papel de protagonista da história e possui como dever enfrentar a jornada a qual foi designado; o sábio mentor, aquele que possui mais experiência e dons, fornecendo suporte para o herói em sua saga; o camaleão, personagem que apresenta caráter incerto, o que põe em dúvida qual posição assume em relação ao protagonista, não se sabendo se está do lado do bem ou do mal; o antagonista, considerado como a sombra da narrativa, o vilão que se opõe ao herói; o pícaro, que trabalha o lado cômico da narrativa.

Devido a essas representações, as histórias que seguem esse padrão presente em narrativas míticas possuem a capacidade de serem verossímeis. Vogler (2015) aponta que essas histórias podem ser consideradas como mapas da mente humana, sendo psicologicamente válidos e emocionalmente realistas mesmo quando se tratando de histórias relativamente fantasiosas. As ideias presentes nessas narrativas mitológicas apresentam os problemas humanos, ou seja, refletem suas preocupações e aspirações reais.

Campbell organiza a jornada do herói em alguns estágios, que compreendem as etapas que devem ser cumpridas na trajetória do personagem, que resumidamente vão da transição do chamado Mundo Cotidiano, que corresponde à zona de conforto do herói, passando pelo Chamado à Aventura, O Caminho de Provas e por fim o Retorno para o seu mundo com a recompensa.

Os passos em uma narrativa que conta com um herói são basicamente os mesmos. O herói precisa deixar a sua zona de conforto para enfrentar desafios em uma nova realidade. Os estágios dessa jornada podem ser verificados em praticamente em todas as histórias contadas, mesmo naquelas em que o personagem não assume o papel literal de um herói, onde essa jornada ocorre interiormente e emocionalmente. O resultado da jornada chega aos mesmos fins e propósitos, onde o herói alcança o crescimento e se transforma.

Vogler aprimorou seus estudos sobre a construção de narrativas a partir da *Jornada do Herói* elaborada por Campbell. Em *A Jornada do Escritor*, Vogler

direciona os símbolos encontrados por Campbell com a intenção de refletir os temas mais comumente encontrados em textos da cultura contemporânea.

Pode-se considerar a jornada do herói em doze estágios, etapas que permitem o herói concluir sua trajetória e que permitem que as narrativas possam se tornar melhor estruturadas e mais bem-sucedidas. Esses doze estágios são constituídos por:

Tabela 1

1. O Mundo Comum
2. O Chamado à Aventura
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 o Elixir

### 3.1.1 O Mundo Comum

A primeira etapa da trajetória de um herói consiste em apresentá-lo em seu ambiente original, seu lugar comum e zona de conforto. É a partir desse ambiente que a introdução da narrativa se faz, o ponto de partida quando se pretende dar início a jornada do herói. Vogler (2015) aponta que se a intenção de apresentar o personagem fora de seu contexto habitual é necessário que se apresente esse mundo ao qual o herói costumava encontrar-se.

### 3.1.2 Chamado à Aventura

O Chamado à Aventura ocorre quando o herói é apresentado a um problema/desafio ou até mesmo convidado à possibilidade de aventurar-se. De acordo com Vogler, é no Chamado à Aventura que ocorre o estabelecimento de regras e estabelece os objetivos a serem alcançados pelo herói, seja conquistar um tesouro, um amor, vingar-se ou realizar um sonho.

### 3.1.3 Recusa do Chamado

Nessa fase, apresenta-se o sentimento de medo. É nessa etapa em que o herói se apresenta relutante e hesita a respeito do Chamado e teme diante

do desconhecido. Geralmente toma iniciativa mediante uma mudança nas circunstâncias ou incentivo de um Mentor, que o auxilia na tomada de decisão.

#### 3.1.4 Encontro com o Mentor

Nesse ponto da narrativa é que se encontra um aprofundamento da relação estabelecida entre o herói e o seu mentor. O mentor geralmente é um personagem que assume o papel de sábio e aconselha o herói. O mentor acompanha o herói até certo ponto da narrativa, sendo que o herói quem deve enfrentar os desafios por conta própria.

#### 3.1.5 Travessia do Primeiro Limiar

Corresponde ao momento em que o herói faz a sua primeira ação desde o momento em que aceita enfrentar a situação em que se encontra. É a partir dessa fase que o herói passa a realmente responder ao chamado para a aventura e passa a encarar os desafios que lhe foram impostos.

#### 3.1.6 Provas, Aliados e Inimigos

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

#### 3.1.7 Aproximação da Caverna Secreta

Nessa fase, o herói está se aproximando do local onde se encontra o objetivo de sua missão, o propósito de sua jornada encontra-se logo mais adiante. Este é um ambiente que provavelmente irá se demonstrar mais perigoso durante toda a jornada.

#### 3.1.8 A Provação

A provação é o momento em que o herói depara-se com o maior enfrentamento em sua trajetória. É o momento em que o herói precisa confrontar o seu maior medo desde quando foi apresentado ao contexto onde se encontra. É onde a tensão e o suspense se fazem presentes, e geralmente é a etapa em que o herói precisa encarar a batalha de fato. Vogler aponta que

essa fase é o momento crucial em uma história, visto que é a ocasião em que o herói corre o risco de morrer e inclusive pode parecer ter seu fim, para que em seguida possa renascer.

### 3.1.9 Recompensa

Após enfrentar desafios ao longo de sua jornada, ter derrotado seus inimigos e sobrevivido a tudo isso, chega o momento de o herói, e conseqüentemente também o público que acompanha a história, desfrutar a recompensa objetivada durante toda a trajetória.

### 3.1.10 O Caminho de Volta

O caminho de volta é o percurso que deve ser encarado logo após os outros passos já enfrentados pelo herói. É o momento em que outros desafios que ainda não foram superados anteriormente ou que surgem em decorrência do cumprimento das outras etapas precisam ser enfrentados. É também a etapa onde o herói decide retornar as suas origens, entendendo que o mundo novo que desbravou precisa ser deixado.

### 3.1.11 Ressurreição

A ressurreição geralmente é o ponto em que o herói passa a enfrentar outra situação de vida ou morte, funciona como se fosse a prova final a ser encarada pelo herói, onde ele é testado novamente.

### 3.1.12 Retorno com o Elixir

É a última etapa da jornada, onde o herói, depois de superar os obstáculos que lhe foram impostos consegue retornar para o seu mundo. O seu retorno só faz sentido quando traz consigo algum tesouro conquistado, uma lição e valores aprendidos.

## 3.2 A JORNADA DO HERÓI APLICADA NO CINEMA

Os passos listados e resumidos acima compõem a chamada Jornada do Herói, e essa estrutura mítica pode ser aplicada nas mais diversas narrativas, sendo que pode ser tomada como guia para a elaboração de histórias. Os

passos não precisam ser seguidos a risca, visto que a Jornada do Herói é uma estrutura flexível, podendo ser reelaborada e organizada da maneira que melhor se aplique aos resultados que se pretende chegar. Sendo assim, os símbolos que nela são presentes, podem ser alterados para que se adéquem às narrativas que estão sendo construídas.

Para exemplificar a aplicação dos conceitos presentes na Jornada do Herói, segue uma análise da animação Mulan, onde é possível encontrar várias fases dessa trajetória durante o desenvolvimento da narrativa do filme.

Mulan é um filme de animação estadunidense lançado em 1998, pela Walt Disney Animation Studios e é inspirado na lenda chinesa de Hua Mulan. O filme foi dirigido por Tony Bancroft e Barry Cook, e faz parte do chamado Renascimento da Disney. Mulan conta a história da jovem Hua Mulan que finge ser homem para ocupar o lugar de seu pai durante a guerra contra os hunos.

**Mundo Comum** - Primeiramente, é feita a introdução ao mundo de Mulan, onde sua casa, sua família e obrigações são apresentadas. Nesse contexto, Mulan possui a obrigação de ser casar para honrar sua família e os costumes de seu povo.

**Figura 1:** Mulan em seu Mundo Comum



Fonte: Mulan. Walt Disney, 1998.

**O Chamado à Aventura** - O chamado para a aventura acontece quando o pai de Mulan é convocado para servir na guerra, visto que é o único homem na família, é sua obrigação assumir o encargo. Mulan decide que precisa tomar o lugar de seu pai, pois este já está velho e doente, sem condições de enfrentar uma guerra.

**Figura 2:** Mulan decide assumir o lugar do pai e ir à guerra.



Fonte: Mulan. Walt Disney, 1998.

**Recusa do Chamado** - A recusa ao chamado acontece logo após Mulan se disfarçar e tomar o lugar de seu pai. Chegando ao acampamento onde o batalhão se encontra, Mulan passa a questionar se seu disfarce realmente funcionará.

**Encontro com o Mentor** - Mulan encontra auxílio de um dragão, ser místico que assume o papel de mentor da guerreira, oferecendo ajuda em sua jornada, aconselhando e apoiando as ações da guerreira. Mushu, o dragão, serve também como um apoio e ligação com o mundo espiritual, visto que assume a missão de proteger Mulan após uma deliberação no templo ancestral da família Hua (mesmo que não sendo a primeira opção de guardião).

**Figura 3:** Mulan encontra-se com o seu mentor.



Fonte: Mulan. Walt Disney, 1998.

**Travessia do Primeiro Limiar** - Essa etapa ocorre quando Mulan se instala definitivamente no acampamento e precisa enfrentar os desafios e dificuldades de socializar e treinar ao mesmo tempo em que precisa manter seu disfarce em segredo.

**Figura 4:** Mulan integra-se aos seus companheiros e passa a treinar.



Fonte: Mulan. Walt Disney, 1998.

**Testes, Aliados e Inimigos** - Mulan consegue superar os desafios de estar no acampamento, consegue manter sua verdadeira identidade a salvo e passa a ser aceita no grupo.

**Aproximação do Objetivo** - O batalhão de Mulan é enviado ao combate, guerreiam e pensam sair vitoriosos da batalha.

**Provação** - Mulan é ferida durante a batalha, sua verdadeira identidade é descoberta e ela é acusada de traição. Sozinha descobre que os inimigos não foram vencidos e que marcham em direção à cidade, onde um festival comemorativo está sendo realizado em homenagem ao fim da guerra. Mulan parte com o intuito de avisar os companheiros de batalha, convencendo-os de que o exército inimigo se encontra infiltrado no festival, lutando novamente e finalmente vencendo os invasores.

**Figura 5:** O segredo de Mulan é descoberto.



**Fonte:** Mulan. Walt Disney, 1998.

**Recompensa** - Mulan recupera a confiança dos companheiros de exército, e após enfrentar os inimigos e acabar salvando a vida do imperador da China, é reconhecida pelo mesmo diante de todo o país, recebendo honrarias e homenagens antes de retornar ao seu lar.

**Figura 6:** O imperador reconhece Mulan pelos seus méritos diante de toda a China.



**Fonte:** Mulan. Walt Disney, 1998.

**Ressurreição** - Mulan retorna ao seu lar e encontra sua família. Nesse momento, espera se reconciliar com seus familiares, a aprovação de seu pai e a consequente conquista da honra.

**Retorno com o Elixir** - Mulan retorna para o seu mundo, trazendo consigo a recompensa de ser reconhecida por seus méritos e conquista a afeição do general do seu batalhão.

**Figura 7:** Mulan conquista a afeição do general Shang.



**Fonte:** Mulan. Walt Disney, 1998.

### 3.3 ARQUÉTIPOS E *STORYTELLING*

Existem boas razões para o emprego do *Storytelling* na comunicação das marcas, considerando que as histórias podem ser bases emocionais que motivam as tomadas de decisões vindas dos consumidores. As motivações de compra estão ligadas às necessidades, desejos e crenças pessoais, o que acarreta numa configuração de preferências que serão projetadas na hora do consumo.

Tais preferências estão incorporadas no que se chama de inconsciente coletivo, que funciona como um ambiente psíquico em que os conteúdos ali presentes são universal, e diferente do inconsciente pessoal, esses conteúdos não são estabelecidos através de uma experiência pessoal.

Dentro do inconsciente coletivo encontram-se os chamados arquétipos, padrões emocionais que são comuns a toda cultura humana (Martins, 2007, p. 31). De acordo com Martins (2007), os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espíritos comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos.

Sobre os arquétipos e o inconsciente coletivo, Vogler (2005, p.42) aponta:

O pensamento de Campbell segue em paralelo com o psicólogo suíço Carl G. Jung, que escreveu sobre os arquétipos: personagens ou energias que se repetem constantemente e surgem nos sonhos de todas as pessoas e em mitos de todas as culturas. Jung sugeriu que esses arquétipos refletem diferentes aspectos da mente humana – que nossa personalidade se divide nesses personagens para desempenhar o teatro da vida. Ele percebeu uma forte

correspondência entre as imagens oníricas de pacientes e os arquétipos comuns da mitologia. Aventou a hipótese de que ambos vinham de uma fonte mais profunda, o inconsciente coletivo da raça humana.

Os arquétipos podem ser reconhecidos através de associações de emoções que podem ser agrupadas de acordo com afinidades, o que possibilita identificar padrões comportamentais. Contudo, é importante se atentar para o fato de que os arquétipos não são exatos e também não são estáticos, sendo que podem ser encontrados mesclados entre si (Xavier, 2015, p. 76).

Os arquétipos são padrões antigos carregados de símbolos e personalidades que resultam de uma herança compartilhada de toda a humanidade. Vogler (2015, p. 61-62) aponta que os contos de fadas e os mitos, por exemplo, são produtos culturais que surgem do inconsciente coletivo. Pontua também que os arquétipos possuem a capacidade de permanecerem constantes mesmo com o passar do tempo e das culturas do mundo todo.

Ainda de acordo com Vogler (2015):

Os arquétipos também podem ser encarados como símbolos personificados de várias qualidades humanas. Como as principais cartas arcanas de um tarô, eles representam os aspectos de uma personalidade humana completa. Toda boa história reflete a história humana total, a condição humana universal de ter nascido neste mundo, que consiste em crescer, aprender, lutar para se tornar um indivíduo e morrer. As histórias podem ser lidas como metáforas de uma situação humana geral, com personagens que incorporam qualidades arquetípicas universais, compreensíveis para o grupo e também para o indivíduo.

A publicidade também faz dos arquétipos uma de suas ferramentas. De acordo com Mark e Pearson (2001, p. 21), as marcas utilizam imagens e símbolos arquetípicos para se posicionar no mercado, porém, ao longo do tempo, passam também a assumir o papel de sua significação simbólica.

Xavier (2015) relaciona ainda os arquétipos aos comportamentos das marcas e todas as outras peças que lhe dizem respeito, seja da linha de produtos e pontos de distribuição, embalagem, ponto de venda, propaganda, patrocínio, entre outros. Martins (2007, p. 21) observa que as motivações de compra dos consumidores estão ligadas às necessidades, crenças e aos desejos individuais destes e que as preferências são despertadas através de imagens que estão no inconsciente coletivo.

Mark e Pearson (2001) analisam as identidades arquetípicas presentes em marcas e produtos, e em relação aos arquétipos, apontam que quando ativos, eles tem o poder de evocar sentimentos profundos, sendo que estes, os arquétipos, quando aplicados aos produtos, atribuem significados que agregam valores simbólicos.

#### **4. STORYTELLING E O FILME PUBLICITÁRIO DA CARTIER**

O filme publicitário é uma narrativa, e dessa forma, precisa de uma estrutura. Barreto (2004, p.18) pontua que todo filme é uma ação dramática, com início meio e fim, assim como uma narrativa, contudo, o filme conta com uma sequência de imagens que será projetada em um uma tela. Com o filme publicitário não é diferente, a não ser o fato de que é um filme direcionado especificamente para a venda de algum produto.

Ainda de acordo com Barreto:

Cada narrativa, seja um sonho, a Bíblia ou uma fofoca, tem uma estrutura. Basicamente, ela é dividida em começo, meio e fim, mas pode variar muito de categoria para categoria. Cada uma tem alguns pontos particulares e fundamentais para que seja considerada uma boa história. Esses pontos e sua organização ficam ainda mais importantes quando a trama vai ser filmada [...]

Os filmes publicitários são elaborados com o intuito de despertar o interesse do público por algo. A linguagem utilizada precisa trabalhar com informações e emoções de maneira que se possa captar a atenção e envolver o espectador.

De acordo com Camargo (2012, p. 104), o filme publicitário mantém contato com outros sistemas tais como o social, o artístico, psíquico e mítico, sendo um texto elaborado a partir de outros textos, e por conta disso, um texto repleto de signos e códigos.

Então considerando o filme publicitário como uma narrativa, deve-se assumir que assim como outras histórias, este possui estruturas que contam com personagens e situações

##### **4.1 A TRAJETÓRIA DA CARTIER**

A história da Cartier teve início em 1847, quando Louis-François Cartier assumiu a oficina de jóias de seu mestre e patenteou sua própria marca. Em quatro anos, passa a ser o fornecedor da Corte Real Francesa, e em 1853, deu início ao atendimento personalizado, abrindo portas para uma clientela privada e exclusiva. Em 1902, a grife francesa inaugura sua loja em Londres, recebendo uma encomenda de 27 tiaras para a cerimônia coroação de Eduardo VII, o rei da Inglaterra, que lhe nomeou a marca como “joalheiro dos

reis, rei dos joalheiros”. Em 1904, Louis Cartier assina para seu amigo Santos Dumont, a criação do primeiro relógio de pulso, sendo que o aviador havia reclamado das dificuldades de pilotar usando um relógio de bolso.

Em 1942, Louis Cartier faleceu, e seus sucessores acabaram por vendê-la na década de 1970 para um grupo de investidores, o que fez com que a Cartier passasse de uma empresa familiar para uma multinacional, o que também permitiu que a grife ganhasse um novo fôlego com o desenvolvimento de novos produtos, como óculos, perfumes e outros acessórios mais acessíveis e modernos, contudo, sem perder sua sofisticação. Nos anos seguintes, a Cartier passa a inaugurar lojas em diversas cidades cosmopolitas, estando presente em mais de 130 países, incluindo três lojas no Brasil, localizadas no Rio de Janeiro e São Paulo, sendo que a terceira loja da grife no país foi inaugurada em 2015, em São Paulo.

Em 2012, a Cartier completou 165 anos. Para comemorar a data, foi lançado o filme *L’Odyssée de Cartier*<sup>1</sup>, dirigido por Bruno Avellain. O filme levou dois anos para ser produzido e finalizado, contando com uma equipe com mais de 50 profissionais. O filme de três minutos e meio conta a história da Cartier, trazendo sua trajetória e valores através de uma representação fantástica de seus símbolos.

#### 4.2 L’ODYSSÉE DE CARTIER: O FILME PUBLICITÁRIO

No filme publicitário, a pantera, símbolo da marca, ganha vida e assume o papel de desbravadora dos passos da história da Cartier, visitando os locais que fazem parte do desenvolvimento da grife, passando pela Rússia, China, Índia e voltando para a sua cidade de origem, Paris. A abordagem do filme remonta a trajetória da marca francesa, trazendo informações a respeito da mesma de forma implícita através de uma narrativa que assume tom fantástico<sup>2</sup>.

O ponto de partida da jornada é no endereço da Cartier em Paris, local onde a pantera ganha vida e começa empreender sua jornada, que logo muda de localidade, com a chegada do animal em São Petersburgo, fazendo

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.odyssee.cartier.fr/#/film>

<sup>2</sup> Narrativa elaborada através do imaginário, que assume realidade não convencional.

referência às joias criadas pela marca para os czares da Rússia. Na sequência, o animal símbolo da Cartier encontra-se na Muralha da China, onde se depara com um gigante dragão dourado. Logo após, a pantera deslumbra um salão repleto de belas joias e outros animais, dirigindo-se para a Índia, representada como um palácio sobre as costas de um elefante, dali, a pantera salta para o avião 14-bis, onde é possível identificar Alberto Santos-Dumont usando o relógio Santos, o clássico relógio desenvolvido pela Cartier a pedido do mesmo. O avião se aproxima de Paris, onde a pantera desce sobre um teto e caminha até chegar a *Place Vendôme*, endereço da sede principal da grife, onde finalmente se encontra com uma mulher adornada com as peças da empresa.

O título do comercial, “*L’Odyssée de Cartier*”, cuja tradução significa “A Odisseia de Cartier” faz alusão a um dos principais poemas épicos da Grécia Antiga, escrito por Homero, A Odisseia, que descreve a jornada e os feitos heróicos de Odisseu, que pode ser considerada como uma narrativa que conta com a estrutura da Jornada do Herói. A Odisseia trata das viagens e aventuras vividas por Odisseu (ou Ulisses na versão romana), e seus companheiros, durante o seu retorno para Ítaca, após dez anos de combate na guerra de Troia. Devido a uma série de imprevistos que resultam em notáveis aventuras, o regresso de Odisseu leva dezessete anos.

Graças à influência dessa narrativa, a palavra odisseia passou a servir como uma palavra sinônimo para se referir à viagens longas que apresentem características épicas.

O filme foi exibido pela primeira vez no *Metropolitan Museum of Art*, em Nova York em 29 de fevereiro de 2012, recebeu mais de quarenta prêmios e já acumula mais de dezenove milhões de visualizações no Youtube.<sup>3</sup>

Quem assumiu a direção do comercial é Bruno Aveillan, que além de cineasta é também um renomado fotógrafo e artista contemporâneo. Bruno Aveillan é um dos diretores mais procurados na indústria da comunicação, tendo realizados trabalhos para diversas marcas, entre elas podem ser citadas a BMW, Cartier, Chanel, Coca-Cola, Jaguar, Louis Vuitton, Nintendo, Nissan,

---

<sup>3</sup> Conforme último acesso em 20 de Nov. de 16.

Perrier, Samsung, Swarovski, Volvo e muitas outras. Recebeu diversos prêmios e é reconhecido internacionalmente e em 2009 foi classificado entre um dos três melhores diretores franceses de publicidade.

**Figura 8:** Lettering “Cartier apresenta”.



**Fonte:** Cartier.

**Figura 9:** A pantera símbolo da Cartier.



**Fonte:** Cartier.

### 4.3 A PANTERA, PERSONIFICAÇÃO DA CARTIER

A pantera é um felino, assim como o leão, leopardo, onça e tigre. É animal que em sentido simbólico está relacionado muitas vezes com o feminino, força, coragem, espírito livre, inteligência, agilidade e sensualidade.

Em 2014, a Cartier comemorou o centenário de um dos seus maiores símbolos: a pantera. Para celebrar a data, a joalheria lançou 56 peças, a maior coleção da sua história, todas contando com o felino em seu design.

Em 1914, Louis Cartier, neto de Louis-François Cartier, encomendou um desenho de uma mulher usando joias juntamente de uma pantera negra ao

artista francês George Barbier. No mesmo ano, a pantera aparece em uma estampa de um dos relógios da marca. Três anos depois, Louis Cartier presenteou a amiga e design Jeanne Toussaint com um porta-cigarros com o desenho da pantera. Em 1918, Jeanne Toussaint se juntou a equipe da Cartier e logo se identificou com o símbolo da empresa. Graças ao seu comportamento, o de uma mulher arrojada e elegante Jeanne Toussaint foi atribuída a personificação da criatura, recebendo o apelido de “*La Panthère*”, literalmente, “A Pantera”. Em 1933, foi nomeada como diretora criativa da marca, se tornando a responsável por manter a pantera como símbolo da Cartier, elaborando diversas peças que representavam o animal.

**Figura 10:** Ilustração feita por George Barbier.



**Fonte:** FFW.

**Figura 11:** Anel da Coleção *Phanthere*.



**Fonte:** Cartier.

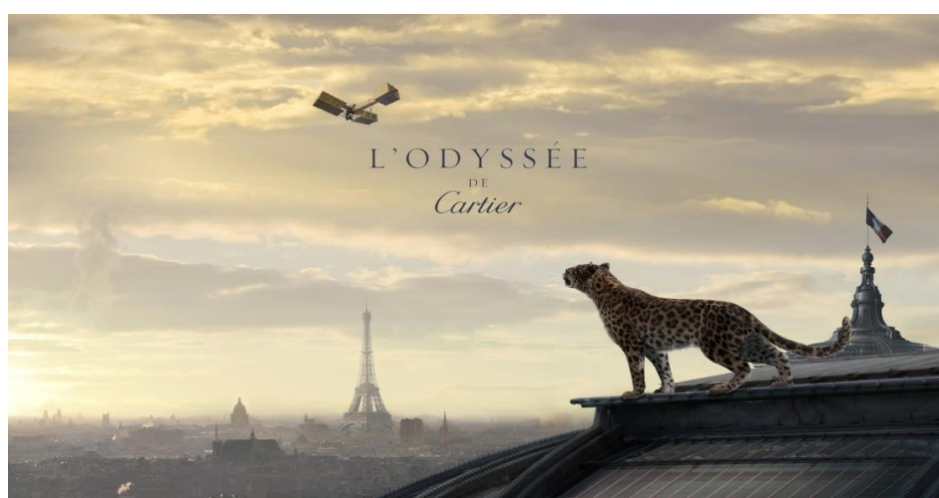
## 5. A JORNADA DA CARTIER

O filme publicitário “*L’Odyssée de Cartier*”, lançado em comemoração aos 165 anos da joalheria francesa foi desenvolvido com o intuito de levar ao espectador a possibilidade de participar de uma jornada pelo universo da marca, que apresenta seus valores e ícones através de uma narrativa repleta de elementos simbólicos de maneira o espectador possa se sentir envolvido com a história que lhe é contada através de um instrumento audiovisual.

O comercial da Cartier opta pela construção de uma narrativa que remonta os passos percorridos pela empresa para captar a atenção do público, que é transportado para um ambiente mágico e acompanha a jornada do ícone da marca, a pantera, o animal que assume o papel de símbolo da grife, em uma visita aos lugares que são importantes na existência e história da marca. Essa narrativa apresentada pelo filme pode ser analisada através da Jornada do Herói, a estrutura que serve de base para muitas das histórias criadas.

Dentro de “*L’Odyssée de Cartier*” é possível encontrar vários dos aspectos e figuras que se fazem presentes nas estruturas que compõem a Jornada do Herói, a exemplo da presença da própria jornada, a figura do herói, que no comercial é o papel da pantera, e as fases da aventura que é realizada por ela para completara sua viagem.

**Figura 12:** Campanha *L’Odyssée de Cartier*.



**Fonte:** Cartier.

## 5.1 Pantera: de ícone à heroína da odisseia

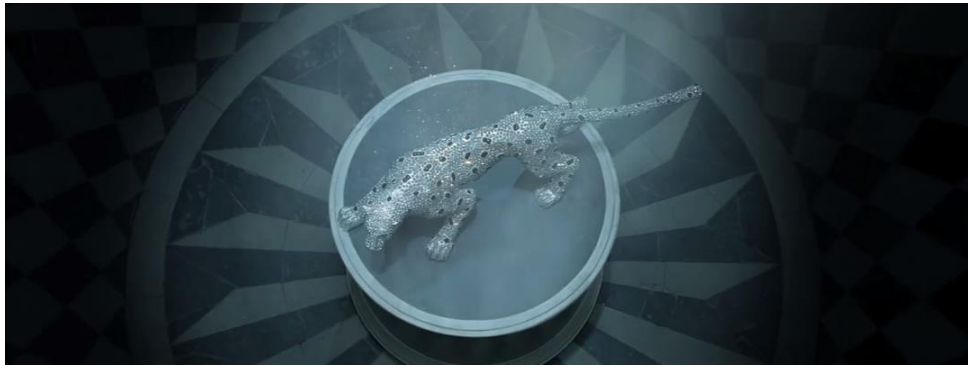
De acordo com Vogler (2015) o arquétipo do herói possui a função dramática de conectar o público à história. Ou seja, o herói é o personagem que encoraja o espectador a se juntar a narrativa logo em seus primeiros estágios, fazendo com que estes se identifiquem com mais facilidade. É através dessa identificação que o herói fará com que o público passe a enxergar o universo da história através de seus olhos. Os heróis são indivíduos que compartilham valores e qualidades universais com as quais os espectadores estão familiarizados e são esses os impulsos que despertam a atenção e o interesse de se juntar, assistir e se envolver com a narrativa.

Em “*L’Odyssée de Cartier*” o papel de herói é desempenhado pela pantera, o animal que ocupa a posição de ícone da marca desde 1914. É a pantera que empreende a jornada apresentada no filme, abandonando o seu posto em um ambiente confortável e parte em direção a uma aventura em um mundo novo e desconhecido.

### 5.1.1 Do Mundo Comum ao Mundo Novo

Segundo Vogler (2015, pg.47), na maioria das histórias, o herói é retirado de um mundo comum e trivial e é apresentado a um mundo novo e estranho. O mundo comum é representado no filme pela loja da Cartier em Paris, onde a pantera figura ainda uma como das joias da coleção da grife exposta na vitrine. É dentro desse ambiente que o espectador vislumbra a pantera pela primeira vez e compreende o seu cotidiano. Depois dessa sequência e após o surgimento de um *lettering* onde se pode ler “Cartier presenta”, na tradução “Cartier apresenta”, raios luminosos vindos da claraboia atingem a pantera, que se liberta de sua forma de joia, fazendo com que as pedras preciosas e partículas de ouro nela incrustadas se soltem, formando outro símbolo famoso da Cartier, o anel Trinity, que foi desenvolvido em 1924, e é formado por três aros, compostos pela combinação de três tons diferentes de ouro, sendo o ouro rosa, o ouro amarelo e o ouro branco, que se entrelaçam e representam o amor, felicidade e amizade.

**Figura 13:** A pantera ainda em forma de joia na vitrine da loja.



**Fonte:** Cartier.

**Figura 14:** O anel Trinity, outro símbolo da marca.



**Fonte:** Cartier.

A pantera, após essa situação inicial, finalmente se torna uma pantera real, deixando de ser uma joia e transformando-se em um animal vivo. Apoiando-se sobre o anel Trinity, a pantera se lança contra o vitral do teto da loja, que funciona como um portal é a partir desse momento que ela parte para se aventurar pelo novo mundo.

**Figura 15:** A pantera se liberta de sua forma objeto.



**Fonte:** Cartier.

**Figura 16:** A pantera assume sua forma de animal real.



**Fonte:** Cartier.

### 5.1.2 Travessia do Primeiro Limiar e os Desafios

A primeira fase da jornada da protagonista acontece quando ela é despertada de seu estado comum e é apresentada a aventura que precisará empreender.

A pantera finalmente inicia a sua jornada, deixando para trás o seu lugar em um mundo comum, se dirigindo a um novo mundo, explorando novas terras, que por sua vez, são lugares importantes para a história da Cartier. O primeiro local visitado pela protagonista é a cidade de São Petersburgo, na Rússia. A Rússia é um lugar representativo para a marca visto que os antigos imperadores russos, os czares, eram consumidores das joias da Cartier. Nas cenas dessa sequência, é possível observar em um cenário repleto de palácios, uma carruagem puxada por cavalos brancos em plena neve, que é seguida de perto pela pantera.

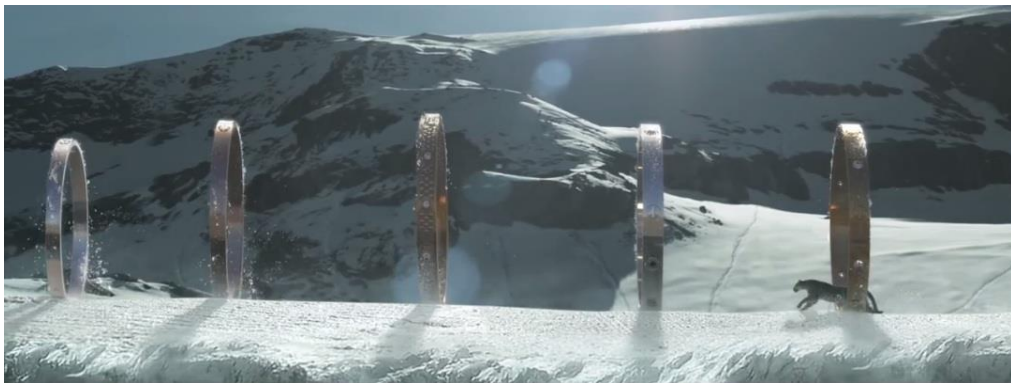
**Figura 17:** A pantera chega a São Petersburgo.



**Fonte:** Cartier.

Os braceletes Love são outras das joias clássicas da Cartier que são representadas no filme, desenvolvidas na década de 1970, os braceletes possuem pequenos parafusos e uma pequena chave de fenda que serve para abri-los. No filme, as joias novamente auxiliam a heroína a atravessar um novo portal, que a leva a um novo lugar, que também vai ser explorado ao longo da jornada. Ao deixar a neve e a Rússia czarista para trás, a pantera chega à Ásia, mais precisamente, encontra-se na China, uma terra árida, onde se depara com uma criatura mitológica: o dragão, que segue o felino e depois se transforma na Muralha da China. Segundo Chevalier (2001, p. 350) O dragão é uma figura que está relacionada à fertilidade e é comumente o guardião de tesouros ocultos. Para a cultura chinesa, o dragão é uma manifestação da onipotência do império chinês.

**Figura 18:** A pantera atravessa os braceletes Love.



**Fonte:** Cartier.

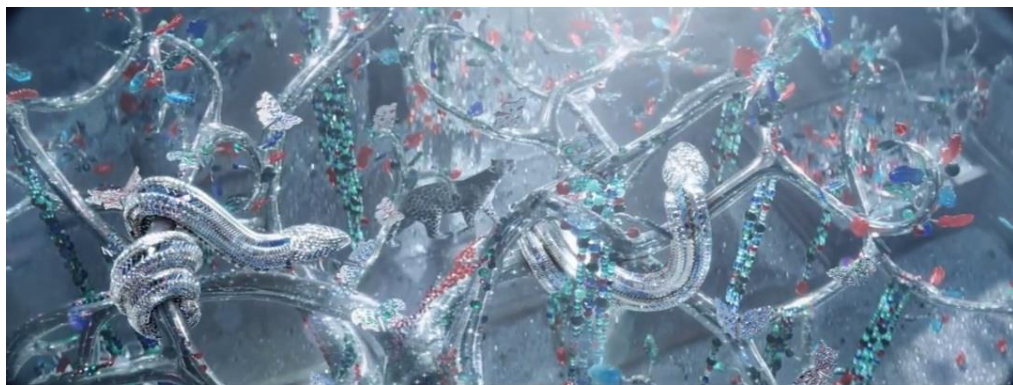
**Figura 19:** O encontro entre a pantera e o dragão.



**Fonte:** Cartier.

Após aventurar-se pela China, a pantera dirige-se a outro lugar importante para a Cartier, a Índia. A protagonista caminha por um salão repleto de criaturas que compõem a fauna e flora do país, todos revestidos de pedras preciosas, assim como a pantera no início do comercial. A Índia é um dos locais que sempre serviram de inspiração para a marca, sendo representada em diversas peças desenvolvidas pela grife. Ao sair pela porta do salão, é possível perceber que a pantera na verdade está no Taj Mahal, que por sua vez, está erguido sobre um elefante indiano imenso. De acordo com Chevalier (2011, p.359-360), na Índia, o elefante é considerado um animal que representa a estabilidade e o conhecimento, também desempenhando o papel de animal-suporte-do-mundo, que significa que o universo se encontra repousado sobre as costas de um elefante.

**Figura 20:** Jardim feito de joias Cartier.



**Fonte:** Cartier.

**Figura 21:** O palácio erguido sobre as costas do elefante.



**Fonte:** Cartier.

Ao caminhar sobre as costas do elefante, a pantera salta sobre um avião: o 14-bis, pilotado por Alberto Santos-Dumont. Santos-Dumont era amigo

de Louis Cartier, e em uma ocasião, reclamou sobre o fato de sentir dificuldades para ver as horas em seu relógio de bolso enquanto pilotava. Foi então que surgiu a ideia de design do relógio de pulso, desenvolvido pela Cartier e se popularizou em Paris graças ao piloto brasileiro. Nesse momento do filme publicitário, a pantera é levada de volta a Paris a bordo do avião de Santos-Dumont.

**Figura 22:** A pantera viaja a bordo do 14-bis.



**Fonte:** Cartier.

### 5.1.3 O retorno da jornada

A pantera volta à Paris, retornando para o Mundo Comum que deixou para trás no início de sua jornada. Após sobrevoar a cidade francesa, faz um salto sobre o teto do *Grand Palais*, um dos edifícios mais notáveis da cidade francesa onde caminha em frente ao relógio da Cartier que ali se encontra. Salta do *Grand Palais* e parte em direção a *Place Vendôme*, famosa praça em Paris, onde está localizada a sede da Cartier. A pantera entra no recinto luxuoso, onde encontra uma mulher jovem e bela, interpretada por Shalom Harlow, modelo e atriz canadense. A mulher está elegantemente trajada e utiliza um bracelete na forma da pantera ícone da marca, além de outras joias que também pertencem à Cartier. Nesse momento, a pantera se aproxima da modelo, que a acaricia e aparenta estar em perfeita harmonia com o animal, para depois saírem caminhando por um espaço que se revela como a caixa porta-joias da Cartier, sendo esse o desfecho do comercial, sendo finalizado com a assinatura do logo da marca e um lettering cuja tradução significa “Cartier joalheria desde 1847”.

**Figura 23:** A modelo Shalom Harlow.



**Fonte:** Cartier.

**Figura 24:** A caixa da Cartier.



**Fonte:** Cartier.

A Odisseia da Cartier, filme publicitário desenvolvido para a comemoração dos 165 anos da empresa é um comercial que tem por finalidade apresentar ao público alguns dos valores da marca ao mesmo tempo em que de maneira lúdica apresenta alguns pontos da trajetória da Cartier no mercado.

De acordo com Martins (2007, p.41), o lúdico permite que as transformações da realidade aconteçam na velocidade da imaginação. As transformações e trajetória da Cartier são apresentadas desse modo durante o filme, onde a pantera viaja de maneira mágica pelos lugares que compõem parte importante da história da grife. A construção da narrativa também se baseia em alguns pontos encontrados na Jornada do Herói, onde a protagonista do comercial passa de seu Mundo Comum à um Mundo Novo, enfrentando desafios em cada cidade que passa, conhecendo outras culturas e retornando com várias experiências e ensinamentos de sua jornada.

Abaixo, segue tabela comparativa para exemplificar em que pontos do filme publicitário *L'Odyssee de Cartier*, a Jornada do Herói se faz presente:

Tabela 2

<b>Jornada do Herói</b>	<b>A Odisseia da Cartier</b>
Apresentação do Herói da narrativa	Apresentação da pantera, heroína da Cartier.
<b>Transição do Mundo Comum ao Mundo Novo</b> – O herói é colocado diante de um problema ou apresentado a uma proposta de aventura.	<b>Transição do Mundo Comum ao Mundo Novo</b> – Momento em que a pantera deixa seu posto na joalheria e começa a sua trajetória pelas diferentes cidades que fazem parte da história da Cartier.
<b>Travessia do Primeiro Limiar e os Desafios</b> – É o momento em que o herói se compromete com a jornada e encontra novos desafios.	<b>Travessia do Primeiro Limiar e os Desafios</b> – Etapa em que a pantera transita pelas cidades importantes para a marca.
<b>O Retorno da Jornada</b> – Última etapa da jornada, onde o herói retorna ao seu mundo, trazendo consigo uma recompensa que agrega valor a toda a sua trajetória.	<b>O Retorno da Jornada</b> – A pantera retorna ao seu mundo com novas experiências e conhecimentos.

Fonte: autora com base em Campbell e Vogler.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste trabalho, foi possível concluir que o Storytelling é de fato, uma estratégia eficiente no sentido de melhorar a comunicação entre as marcas e os consumidores, sendo que ele é capaz de promover um envolvimento do público, despertando afetividade e atenção por parte de quem recebe essas mensagens.

O Storytelling nada mais é do que a técnica narrativa colocada em prática, e as narrativas são uma das ferramentas que acompanham a humanidade desde tempos ancestrais, permitindo que o homem pudesse desenvolver a sua linguagem e conseqüentemente, a sua comunicação. As histórias, quando bem desenvolvidas e bem contadas, possuem um valor especial e são cheias de significados, sendo que sempre serviram como base para o desenvolvimento cultural humano.

Dado ao momento em que as sociedades humanas contemporâneas se encontram imersas em um ambiente que se modifica com tanta frequência e que as tecnologias se atualizam o tempo todo ao passo que o grau de atenção das pessoas se dispersa, despertar atenção e interesse por parte do público tem se mostrado um dos desafios comunicativos mais complexos da atualidade. É por isso que essa volta da valorização do Storytelling tem se apresentado tão evidente e tem sido apresentado como tendência mercadológica.

As narrativas possuem o poder de conectar as pessoas e fazer com que elas se identifiquem com as histórias que chegam até elas. As narrativas também sempre serviram para conferir significados para os comportamentos sociais e psicológicos de diversas sociedades humanas através dos tempos. O mito pode ser considerado como o principal exemplo disso, tanto que perduram até os dias de hoje como uma história que empresta seus princípios e formulas para novas criações contemporâneas.

Campanhas como o filme publicitário *L'Odysée de Cartier* proporcionam uma experiência mais envolvente, buscando a atenção do público que será atingido pela mensagem que precisa ser transmitida de uma maneira mais lúdica e repleta de significados incutidos. As estruturas dos mitos são revisitadas na campanha da Cartier ao mesmo tempo em que a mitologia

própria da marca é apresentada ao público, que de maneira os espectadores possam acompanhar a trajetória da grife em uma narrativa feita em tom fantástico, mas que não deixam de apresentar informações relevantes a respeito da empresa.

Dessa maneira, fica evidente que as histórias possuem um grande valor quando se tratando de transmitir mensagens e que assumem papel importante no desenvolvimento das relações humanas, repercutindo significados e tornando a transmissão de informações e ideias possíveis. Essa revisitação a uma ferramenta tão antiga só comprova que as estruturas do *Storytelling* são uma das maneiras mais produtivas do estabelecimento de uma comunicação mais eficaz.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. . Ed. São Paulo: Senac, 2004.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”**. Culturas Midiáticas. Paraíba, n.16, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>>. Acesso em: 13 de set. 2016.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1.ed. São Paulo: Pensamento, 1989.

\_\_\_\_\_. **A extensão interior do espaço exterior**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. 2.ed..São Paulo: Annablume, 1996.

ELÍADE, Mircea. **Mito e realidade**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FFW. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/lifestyle/design/cartier-celebra-o-centenario-da-pantera-com-sua-maior-colecao-de-joais/>>. Acesso em: 4 de Nov. 2016.

LUNKES, Rafaeli Francini. **Mito e Memória no Filme Publicitário “L’Odyssée de Cartier”**: estruturas de criação. Guarapuava, 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/11883813-Universidade-estadual-do-centro-oeste-programa-de-pos-graduacao-em-letras-rafaeli-francini-lunkes.html>>.

Acesso em: 4 de Nov. 2016.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia**.2.ed. São Paulo: DVS, 2015.

Mundo das Marcas. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/cartier-o-melhor-das-jiias.html>>. Acesso em: 21 de set. 2016.

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

ROCHA, Everardo. **A sociedade dos sonhos**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **O que é mito**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Bussiness, 2015.