

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACOD  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANA MAESTRI KAROLESKI**

**ADVERTAINMENT: O ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO E PRODUTO NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL**

**CURITIBA**

**2017**

**ADVERTAINMENT: O ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO E PRODUTO NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de C. Azevedo Jr.

**CURITIBA**

**2017**

“A nova filosofia da publicidade é que ela seja invisível. Devemos entreter os consumidores se não queremos perdê-los”.

Bob Isherwood, diretor criativo mundial da Saatchi & Saatchi (1996-2008) e referência mundial em criação publicitária.

## **AGRADECIMENTOS**

Olá, tudo bem?

Gostaria de agradecer a cada pessoa que me ajudou nestes 22 anos. Mas, como aprendi em todos os discursos de agradecimentos que já ensaiei em frente ao espelho com uma estatueta dourada (garrafa de shampoo) em mãos, não citarei nomes. Sempre corremos o risco de esquecer alguém e, acredite, minha lista é longa.

Este projeto celebra a arte de contar boas histórias. As pessoas a quem dedico este agradecimento são as protagonistas, sem as quais nada aqui existiria. Agradeço profundamente a todos que participaram deste projeto. A todos que apoiam e celebram o mundo da arte e do entretenimento.

Acredito que, durante este ano, disse “obrigada” mais vezes do que pesquisei “abnt”.

Obrigada,

Ana.

## RESUMO

Este projeto visa compreender a relação entre entretenimento e publicidade para explorar as formas de criação publicitária audiovisual a partir do entretenimento. Desta forma, foram desenvolvidos estudos de caso sobre *advertainment*, referenciados com análise documental e bibliográfica, para compreender suas vantagens, formas e limitações. Com as informações coletadas, foi elaborado o projeto prático de uma obra publicitária audiovisual com base nos princípios do entretenimento e do *storytelling*.

**Palavras-chave:** *Advertainment*, Entretenimento, Arte, *Storytelling*, Publicidade, *Branding*, Audiovisual.

## **ABSTRACT**

This project seeks to understand the connection between entertainment and advertising to explore entertainment as a tool for creative content in audiovisual advertising. In order to do so, advertainment case studies were developed, with documentary and bibliographic sources for analysis, to understand its advantages, formats and limitations. With the collected data, a practical project of an audiovisual advertising piece was created based on the principles of entertainment and storytelling.

**Keywords:** Advertainment, Entertainment, Art, Storytelling, Advertising, Branding, Audiovisual.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>13</b>
<b>4. A PUBLICIDADE</b> .....	<b>16</b>
4.1. PRINCIPAIS FORMATOS DA PUBLICIDADE .....	16
<b>5. ARTE E ENTRETENIMENTO</b> .....	<b>19</b>
<b>6. BRANDING</b> .....	<b>22</b>
6.1 LOVEMARKS .....	22
<b>7. O ADVERTAINMENT</b> .....	<b>24</b>
7.1 PRODUTOS DO ADVERTAINMENT AUDIOVISUAL .....	25
7.1.1 BMW.....	25
7.1.2 HBO .....	27
7.1.3 NIKE .....	28
<b>8. PLANEJAMENTO DA OBRA</b> .....	<b>31</b>
8.1 FATO PRINCIPAL .....	31
8.2 PROTAGONISMO E IDENTIDADE .....	31
8.3 OBJETIVOS.....	32
8.4 CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO .....	32
8.5 VIABILIDADE.....	33
<b>9. CONTEÚDO DA OBRA</b> .....	<b>34</b>
9.1 EXAGERO .....	34
9.2 DÚVIDA .....	42
9.3 CAMPEÕES .....	49
9.4 AMANHÃ .....	55
<b>10. DEFESA DA OBRA</b> .....	<b>59</b>
<b>11. CONCLUSÃO</b> .....	<b>61</b>
<b>12. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda, consideradas sinônimos pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), órgão regulamentador da comunicação, moldam-se em variados formatos e utilizam diversas estratégias de comunicação para vender uma ideia, uma marca, um produto ou um serviço. De acordo com o seu contexto, seu público alvo e seu cliente, os publicitários decidem qual formato e linguagem consideram os mais eficazes para atingir o seu objetivo.

No início da propaganda no Brasil, aproximadamente no final do século XIX, cabia às figuras da arte, aos poetas e escritores como Olavo Bilac e Monteiro Lobato, a criação das peças publicitárias. Ao longo dos anos a função do publicitário foi profissionalizando-se, com a criação da pioneira Escola de Propaganda do Museu de Arte em São Paulo em 1951 até os cursos atuais, reconhecidos pelo Ministério de Educação como cursos superiores, específicos para o mercado da comunicação publicitária.<sup>1</sup>

No entanto, a arte não se distancia da publicidade. De fato, a criação publicitária bebe de diversas fontes artísticas e culturais para elaborar os elementos textuais e o design de suas peças. Dessa forma, a maioria dos elementos retratados nas peças publicitárias são referências às obras de arte e entretenimento, como pinturas, obras literárias e filmes. É válido ressaltar que a influência em questão é recíproca, na qual a publicidade também inspira e ajuda a moldar aspectos da arte.

O cinema é um destes espaços artísticos em que se observa a dupla influência. No filme *Náufrago* (dirigido por Robert Zemeckis, 2000), por exemplo, a construção do personagem Chuck Noland, interpretado por Tom Hanks, reflete substancialmente o seu cargo na empresa FedEx e retrata como as diretrizes e os valores da empresa afetam suas ações. De acordo com a base online de dados de entretenimento *The Internet Movie Database* (IMDb)<sup>2</sup>, a procura por empregos na empresa FedEx subiu em 30% após o lançamento do filme. O próprio personagem Wilson demonstra o grau de influência que a presença de marcas e produtos pode alcançar em filmes e resultou

---

<sup>1</sup> Disponível em < <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm> >. Acesso em 10 de outubro de 2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0162222/>>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

em uma das mais orgânicas aparições cinematográficas para uma marca, com mais de 10 minutos na tela e 37 menções<sup>3</sup>.

Este trabalho problematiza e questiona, então, qual seria o papel do entretenimento na publicidade audiovisual. O entretenimento está presente no cotidiano do homem muito antes da chamada era midiática. As ruínas do Coliseu em Roma continuam de pé, marca de todos os espetáculos e batalhas que já abrigou na história, como prova disso. A própria política “Pão e Circo” na antiga Roma reflete o grau de influência que o entretenimento é capaz de exercer sobre a sociedade. Atualmente, com a Internet e todas as plataformas online de fácil acesso que ela abriga, há mais canais de entretenimento e, assim, novas formas de atingir o público. Com a quantidade de informações e mídias atuais, é imperativo entreter o seu público alvo para conquistar sua atenção e interesse, elementos cruciais para o exercício da publicidade. Há uma necessidade de convergência entre as indústrias do entretenimento e da publicidade para a sobrevivência de ambas, exatamente como defende Scott Donaton, em seu livro cujo título original em inglês é justamente *Madison & Vine: Why The Entertainment And Advertising Industries Must Converge To Survive* (2004), que faz alusão aos endereços representativos de cada indústria. A tecnologia, unida ao entretenimento e à publicidade, compõe esta tríade contemporânea e é crucial para o desenvolvimento deste processo.

Em suma, a publicidade de hoje precisa se destacar positivamente no ambiente saturado de anúncios e informações dispersas, e pode achar a solução que busca no entretenimento, não só como estratégia de comunicação, mas também como um produto a ser ofertado durante a campanha.

As hipóteses deste trabalho se baseiam na visão do entretenimento e da arte como o futuro da publicidade e defendem a criação de produtos cujo conteúdo seja pensado para entreter e incitar a fruição estética por parte do público, alcançando uma apreciação genuína, espontânea e natural da marca criadora da obra.

O objetivo é justamente explorar a ferramenta do entretenimento na criação publicitária audiovisual. Para alcançá-lo, os objetivos específicos foram conceituar o *advertainment*, estudar casos em que o *advertainment* foi empregado e elaborar um produto audiovisual com a ferramenta do entretenimento.

A metodologia deste trabalho foi realizada em duas etapas:

---

<sup>3</sup> MAYNARD, SCALA, 2006 apud RUSSELL, 2007, p. 14.

A primeira etapa consistiu numa pesquisa documental e bibliográfica sobre os principais conceitos atrelados ao conteúdo deste trabalho, como arte, entretenimento, publicidade e *branding*, para aprofundar o tema *advertainment* e compreender suas características, seu histórico e seus formatos.

A segunda etapa foi realizada através de estudos de caso de referências publicitárias como campanhas e peças audiovisuais que utilizam o *advertainment* como estratégia de comunicação, assim contextualizando o tema. A análise aconteceu em três fases: a pré-análise da peça, a exploração do material e a interpretação do conteúdo.

Este trabalho culminou, então, em um projeto experimental que envolveu o processo de criação de uma obra audiovisual publicitária. A obra utiliza primordialmente as ferramentas do entretenimento e do *storytelling* para criar um conteúdo que representa simultaneamente um produto de entretenimento midiático e uma estratégia de comunicação. Visa inovar no seu formato em relação à publicidade tradicional e o faz apropriando conceitos do *advertainment*. O seu objetivo é explorar o potencial do entretenimento para o futuro das marcas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi desenvolvido e enquadrado a partir dos conceitos e teorias dos principais autores nos campos considerados os mais relevantes a serem abordados neste trabalho.

No campo da Arte e do Entretenimento, o referencial teórico se baseia primordialmente nos livros *O Que É Arte* (1981) de Jorge Coli e *O Poder Do Clímax* (2003) de Luiz Carlos Maciel que tratam respectivamente sobre as definições e contradições acerca do que pode ser considerado arte em uma sociedade e sobre a relevância do ápice dramático, desde suas origens do teatro grego à atualidade, com as características principais e os fundamentos de um roteiro audiovisual. Para completar o panorama desta área, os trabalhos de Hans Ulrich Gumbrecht em *Pequenas Crises: Experiência Estética Nos Mundos Cotidianos* (2006), de Joseph Campbell em *O Poder Do Mito* (1990) e de Walter Benjamin em *Magia e Técnica, Arte e Política* (1985) também foram contemplados.

Para as áreas de Marketing, Comunicação e *Branding*, as referências principais são as obras *Loveworks: How the World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win in the Marketplace* (2013) de Brian Sheehan e *Brandscendência: O Espírito Das Marcas* (2010), de Mário Ernesto René Schweriner, que tratam respectivamente sobre a importância do *branding* focado na criação de uma conexão emocional com o público e uma consequente relação de amor, respeito e fidelidade e sobre uma almejada conexão entre marca e consumidor de dimensão espiritual, na qual o significado e a personalidade da marca buscam a admiração de seu público de forma similar a ícones religiosos. Para a expansão desta área, também foram estudadas as obras: *O Herói e o Fora Da Lei* (2003) das autoras Carol S. Pearson e Margaret Mark, *A Cauda Longa* (2006) e *Free - Grátis - O Futuro Dos Preços* (2009) do autor Chris Anderson, *Cultura da Conexão* (2014) dos autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford e *Administração de Marketing* (2006) dos autores Philip Kotler e Kevin L. Keller.

Para tratar do campo da Publicidade e do enfoque no *Advertainment*, os principais autores estudados são Scott Donaton, em *Madison & Vine: Why The Entertainment And Advertising Industries Must Converge To Survive* (2004), e Adilson Xavier, em *Storytelling: Histórias Que Deixam Marcas* (2015), que tratam respectivamente sobre a necessidade da união entre a publicidade e o entretenimento

para sua sobrevivência num mundo com novas tecnologias e meios de se comunicar com o público e sobre o poder diferencial que o *storytelling* pode exercer quando utilizado na comunicação de marcas, com um estudo aprofundado dos fundamentos do *storytelling* e uma análise crítica de exemplos bem sucedidos de grandes marcas. O trabalho da autora Cristel Antonia Russel intitulado *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment* (2007) e o trabalho do autor Marcelo Eduardo Ribaric intitulado *Advertainment, Uma Presença Ausente* (2009) também foram estudados para aprofundar o termo e melhor compreender seus diferentes níveis de uso. Ainda nesta área, o trabalho do autor Rogério Covaleski, em obras como *Publicidade Híbrida* (2010), também foi contemplado.

### 3. JUSTIFICATIVA

Enquanto sento para elaborar este projeto, sou alvo de dezenas de conteúdos cujo objetivo maior é conquistar a minha atenção. Fecho todas as abas, desligo a TV, checo o celular mais uma vez, o guardo longe e maximizo a tela do documento em questão. Com a atenção facilmente dispersa, penso em como justificar este trabalho. Escrevo, apago. Reescrevo. Penso se é realmente aceitável escrever em primeira pessoa ou se devo procurar autores com a esperança de que algum sofra dos mesmos problemas de atenção que eu e saiba discorrer bem sobre o assunto. Há alguns. Uns, como Dominique Wolton (2003), aprofundam as consequências das mídias atuais e refletem sobre como o ser humano é gravemente atingido por elas. Outros, como Scott Donaton (2004), e considero estes a maioria, buscam as respostas de como é possível chamar ainda mais a atenção do consumidor, neste caso eu, para a sobrevivência da marca entre a concorrência. Com este pensamento em mente, inicio meu projeto.

A publicidade, desde seus primórdios, funciona a partir do momento em que conquista a atenção do seu público. Seja em mídia externa, mala direta ou digital, o conteúdo publicitário só é capaz de alcançar seu objetivo se o seu público o consumir. É o consumo do conteúdo ofertado pela publicidade que precede qualquer outra forma de consumo de marcas e produtos em questão. Uma marca necessita ser vista para sua existência ser reconhecida, e é aqui que as plataformas da publicidade entram para cumprir este desafio.

Em 2016, de acordo com pesquisa feita pelo Kantar Ibope Media<sup>4</sup>, a televisão aberta representou 55,1% dos investimentos publicitários, conquistando o primeiro lugar da lista. O segundo colocado continua sendo a televisão, esta por assinatura, com 12,6%. A lista continua para contabilizar os 10 principais meios de investimento: jornal (11,7%), TV *merchandising* (6,1%), rádio (3,8%), revista (3,6%), *display* (3,5%), *out of home* (OOH - mídia exterior) (2,2%), *search* (0,9%) e cinema (0,4%). Estes formatos são futuramente descritos com mais detalhes, mas estes dados iniciais reforçam a potência do conteúdo audiovisual na publicidade. Estes, então, são o enfoque deste trabalho.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-dezembro-2016/>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

É necessário ressaltar que a intrusão publicitária raramente é bem-vinda. Desde as épocas iniciais da televisão e do rádio, o consumidor é exposto à publicidade como um mal necessário atrelado ao conteúdo do qual deseja desfrutar, como defende Donaton (2004, p. 27). Apesar das inovações no campo, a publicidade continua a representar um importante suporte financeiro para o conteúdo, o que nos leva a questionar se o seu tradicional formato interruptivo seria a melhor estratégia para o futuro ou se a resposta estaria justamente na linha do *advertainment*. As tendências da comunicação social, considerando as novas plataformas de entretenimento e mídias sociais, englobam a concentração do conteúdo, a criação de universos próprios para cada marca e a ascensão das peças digitais para nichos específicos, tendências as quais podem representar uma nova fase para a publicidade.

A concentração do conteúdo corresponde a como o ser humano busca informações atualmente. De forma concentrada e diversificada, um dos formatos em voga são portais online que abrigam um conteúdo de entretenimento completo, de notícias políticas a lançamentos de filmes e de fofocas de celebridades a resenhas de produtos. Este formato trata superficialmente cada tema de maneira simples e fácil, para conquistar e manter a atenção e o interesse de seus usuários. Permite também a liberdade de interagir com o conteúdo, no qual o usuário pode controlar a forma com que o recebe, tornando-o menos suscetível a aceitar uma publicidade intrusiva. A variedade de mídias atuais permite às marcas construir um universo no qual o usuário fica imerso, compartilhando conteúdos diferenciados em cada plataforma social que se complementam e culminam numa experiência de entretenimento positiva e completa para os seus consumidores, conteúdo muito além de um simples comercial. As peças digitais para nichos específicos representam a oportunidade de um lucro que não depende de anúncios no meio da programação, mas sim do próprio conteúdo oferecido, pensado e criado para atender um público alvo bem definido. Já testadas em aplicativos, possibilitam um contato mais direto entre os criadores do conteúdo e os fãs. Jeff Berman, presidente da empresa Whalerock Industries que participou do lançamento destes aplicativos, comenta que a estratégia consiste em que o fã pense que o conteúdo disponível é 3 ou 4 vezes maior que o valor pago<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/kardashian-apps-lure-a-million-828155>>. Acesso em 4 de junho de 2017.

Um comercial, nesse novo universo em que o consumidor é capaz de evitar a propaganda, desaparece facilmente e cai no plano do esquecimento. À essa questão, Donaton (2004, p. 21), responde que há a necessidade de mudar o modelo publicitário intrusivo para um modelo baseado na sedução do consumidor. O autor vê no entretenimento um forte aliado em um mundo economicamente baseado na experiência do consumo. Neste mundo, há a possibilidade de o entretenimento agir como uma plataforma de comunicação ou de se transformar no próprio produto.

Apesar da integração dos produtos no conteúdo midiático não ser novidade, como a prática de *product placement* já nos anos 1950 e os patrocinadores de programas no rádio desde o início do século XX, é válido frisar que o tema *advertainment*, também já consideravelmente consolidado e explorado, continua representando uma tendência para o futuro da publicidade. Marc Shmuger, presidente da Universal Pictures (2006-2009), afirma que os produtores de entretenimento e as marcas precisam um do outro para sobreviver neste novo mundo (DONATON, 2004, p. 98).

A integração da marca constrói seu status com uma visão de longo prazo, para introduzir um sonho de consumo nas mentes de seu público. O *advertainment*, dessa forma, representa uma oportunidade para a publicidade fazer parte destas tendências ao criar um conteúdo desejável para consumo.

A partir das informações analisadas acima, considero o entretenimento em suas variadas formas o futuro da comunicação social. A publicidade, então, como parte desta área, se beneficiaria com um estudo atual aprofundado sobre entretenimento e sobre os formatos em que pode utilizá-lo em prol de seus objetivos. Este trabalho se encarrega disso e elabora um conteúdo de entretenimento audiovisual para testar as hipóteses levantadas ao longo do processo.

## 4. A PUBLICIDADE

Segundo o documento de Normas-Padrão da Atividade Publicitária, publicado pelo CENP<sup>6</sup>, “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. N° 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (1998, p. 5). Este capítulo serve para contextualizar e introduzir o conceito da publicidade e seus principais formatos para, futuramente, serem discutidas novas teorias e tendências que transformem o campo publicitário.

### 4.1. PRINCIPAIS FORMATOS DA PUBLICIDADE

Como citado anteriormente, a pesquisa feita pelo Kantar Ibope Media em 2016 apresentou as proporções dos investimentos publicitários nas principais mídias e os resultados indicam os veículos vigentes da publicidade que são, em ordem decrescente em relação ao investimento: televisão aberta, televisão por assinatura, jornal, TV *merchandising*, rádio, revista, *display*, *out of home* (OOH - mídia exterior), *search* e cinema. Para uma compreensão melhor dos formatos publicitários e suas tendências, são analisados os conteúdos criados especificamente para cada uma das principais mídias elencadas na pesquisa, como ensinados no curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Eduardo Vicente, em seu trabalho intitulado “Gêneros e Formatos Radiofônicos” (2002) classifica os formatos mais conhecidos da publicidade no rádio: *jingle*, BG, Assinatura, vinheta, testemunhal e *spot*. O *jingle* é uma espécie de anúncio cantado que visa fixar a marca ou o produto na mente do consumidor através de elementos como a rima e a melodia. O BG representa o termo inglês *background*, que significa fundo e serve para designar um anúncio com fundo musical. A assinatura é um texto curto que associa a marca ou o produto na forma de um patrocínio ao conteúdo. A vinheta é produzida especificamente para um conteúdo da programação, como uma abertura. O testemunhal é um formato que depende da credibilidade de uma figura pública para convencer o público acerca de uma marca ou um produto, e também pode ser encontrado em programas televisivos. O *spot* é um comercial que

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas\\_Padrao\\_Portugues.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf)>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

abrange o uso de ferramentas como a locução, a ficção, o humor, ruídos e efeitos na sua criação.

Em jornais e revistas, a publicidade é estática, impressa na forma de um anúncio. Uma de suas vantagens e diferenciais é que o leitor da publicidade impressa está muito mais focado no conteúdo exposto. Quando comparamos o consumo de um artigo online, cercado de outros *links* e inúmeras abas abertas, a um jornal ou revista, tangíveis nas mãos do consumidor, fica clara a distinção do nível de atenção dedicado a cada um.

A publicidade *display* representa a veiculação de anúncios, animados ou estáticos, em websites selecionados, que apresentem características e público similar aos consumidores do anunciante.

A mídia *out of home* abrange, como o nome sugere, as mídias não convencionais utilizadas para impactar o consumidor fora de casa, nos mais variados ambientes. Uma de suas vantagens é o potencial de atingir seu público alvo com um custo reduzido em comparação às grandes mídias.

A publicidade *search* consiste nos anúncios pagos em páginas de resultados de pesquisas em motores de busca online, que normalmente dependem de palavras-chave para sua aparição e cujos custos são atrelados aos cliques.

Os produtos audiovisuais, representantes da maior parcela de investimento publicitário segundo a pesquisa, são produtos que utilizam a combinação de sons e imagens como sua forma de comunicação. Na publicidade, seu formato mais comum são os comerciais televisivos. Porém, com a evolução da tecnologia e em um novo mundo de multi-telas, produtos audiovisuais apresentam uma gama crescente de formatos e plataformas de conteúdo. De vídeos pensados e adequados verticalmente para o formato das telas de *smartphones* nas redes sociais a conteúdo diverso e sucinto para veiculação pública em telas de elevadores e ônibus.

Para a televisão aberta e a televisão por assinatura, o formato tradicional é o comercial audiovisual de 30 segundos veiculado nos intervalos da programação do conteúdo, apesar de sua duração poder variar entre 15 segundos e 3 minutos. Este tipo de publicidade pode ser considerado interruptivo, visto que quebra o fluxo do conteúdo principal ao qual o espectador está assistindo. O *merchandising* na TV corresponde às inserções de uma marca ou produto durante a programação televisiva, pensadas justamente para atingir o público sem o risco da interrupção do conteúdo e a possível perda de sua atenção. Casos de TV *merchandising* podem ser facilmente

encontrados em novelas ou em *reality shows*. No cinema, formatos como *clips* e curtas-metragens são utilizados, planejados com a vantagem de que o ambiente não apresenta elementos exteriores que dispersem a atenção do espectador.

A partir do conhecimento dos formatos e das características da publicidade tradicional, é possível perceber não somente a predominância do conteúdo audiovisual, mas também a consequente importância e oportunidade de inovação que este representa para o meio publicitário. O *advertainment*, então, é analisado e estudado com o enfoque na publicidade audiovisual para explorar os caminhos e oportunidades da combinação destas ferramentas.

## 5. ARTE E ENTRETENIMENTO

Este capítulo elabora e aproxima os conceitos de arte e entretenimento para basear e defender a importância da criação de obras publicitárias com características e influências de ambos.

A arte, como define o dicionário Houaiss, é a “produção consciente de obras, formas, ou objetos voltada para a concretização de um ideal de beleza e harmonia ou para a expressão da subjetividade humana”. No entanto, segundo Jorge Coli (1981, p.11), a arte é caracterizada socialmente como tal através de instrumentos culturais, como museus e figuras acadêmicas: “[...] o estatuto da arte não parte de uma definição abstrata, lógica ou teórica, do conceito, mas de atribuições feitas por instrumentos de nossa cultura, dignificando os objetos sobre os quais ela recai.”

De certa maneira, necessitamos ouvir a pré aprovação de uma instituição que julgamos competente no assunto para então podermos observar um dado objeto como elemento artístico. Vincent Van Gogh, por exemplo, só ganhou notoriedade pelo seu trabalho após sua morte, considerado por muitos como à frente de seu tempo. Ou seja, os instrumentos elencados pela sociedade para definir o que era ou não arte na época não foram capazes de reconhecer o seu talento.

Por outro lado, o entretenimento parece ser pré conceituado de forma generalizada como uma mera distração para a sociedade. O Houaiss define entretenimento como o “ato ou efeito de entreter(-se), de distrair(-se)” ou “aquilo que distrai, entretém; distração, divertimento”. Em casos ao longo da história da civilização humana, como a já mencionada política de Pão e Circo, por exemplo, o entretenimento é caracterizado na forma de Circo com o único propósito, poderoso, sem dúvidas, de distrair e agradar a população, direcionando a atenção para longe de problemas sociais, econômicos ou políticos. No entanto, Xavier (2015, p. 47) frisa: “Só não podemos nos esquecer que *entreteter*, além de *distrair* e *divertir com recreação*, também significa *manter*, *conservar*. Manter e conservar o quê? Resposta imediata: aprendizados, tradições. “

Portanto, à medida que ambos a arte e o entretenimento se disseminaram e a participação da sociedade, tanto como apreciadora de conteúdo quanto como produtora, aumentou significativamente, definições rígidas passam a ser questionáveis como instrumentos para categorizar seus objetos. Afinal, o que é arte não pode entreter? O entretenimento não possui qualidades artísticas?

Walter Benjamin, em seu texto *A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica* (1985, p. 165), discorre sobre a essência da arte e suas consequentes mudanças com o avanço das técnicas de reprodução. Ele inicia afirmando que a obra de arte sempre foi reproduzível, visto que os homens são capazes de imitar uns aos outros. Técnicas como a xilogravura, a litografia e a fotografia somente aumentaram exponencialmente a capacidade de reproduzir em massa obras de arte. Para o autor, a obra de arte reproduzida se transforma cada vez mais em uma obra de arte criada justamente para ser reproduzida. O filme, por exemplo, tem sua divulgação como obrigatória, por ter um custo de produção tão caro que um só consumidor não seria capaz de adquirir seu produto, como antigamente era possível com um quadro. Nas últimas duas décadas, as séries de TV também começaram a alcançar este status de arte. François Jost, pesquisador e professor da Sorbonne Nouvelle - Paris III, utiliza a expressão *seriefilia* e a defende como nova substituta da *cinéfilia* em sua obra *Do Que As Séries Americanas São Sintoma?*<sup>7</sup>. A arte reproduzida em larga escala nos leva ao conceito de experiências estéticas presentes no cotidiano.

Hans Ulrich Gumbrecht aborda este tema em sua escrita *Pequenas Crises - Experiência Estética Nos Mundos Cotidianos* (2006, p.50). A arte, enquanto é consumida, proporciona ao público um momento de fruição estética. O entretenimento, ousado dizer, também. Para o autor, experiências estéticas encontram-se presentes no nosso cotidiano, nas mais diversas formas e situações. Uma visita a um museu é vista, sem discussões, como uma experiência estética, na qual a apreciação das obras nele presentes invoca alguma reação do público. No entanto, Gumbrecht (Ibid., p.60) exemplifica situações que podem ser consideradas inusitadas como experiências estéticas, quebrando o paradigma de que tais experiências não seriam acessíveis às pessoas no seu cotidiano. Um de seus exemplos com que mais me identifiquei é o da experiência estética atrelada ao esporte. O espectador, mais do que torce pelo seu time, tem um fascínio por jogos bonitos, nos quais a imprevisibilidade permite a todos que estão assistindo, leigos ou não, uma experiência atraente através de uma forma de entretenimento.

---

<sup>7</sup> JOST, 2012 apud FONTENELE, 2016. Disponível em <goo.gl/Kv8XtW>. Acesso em 2 de novembro de 2017.

O autor conclui que estas experiências estéticas na vida cotidiana são vitais para explorar e encontrar novas formas e áreas como fonte do que ele chama de pequenas crises, ou seja, destas interrupções no cotidiano que nos fazem apreciar esteticamente o que nos cerca. Tais fontes eventualmente secariam, se presas dentro de padrões de estética e formatos tradicionais inflexíveis. Aqui, entra a aproximação do entretenimento com a arte. Os exemplos e argumentos de Gumbrecht (Ibid.) vão em encontro à tendência de aproximar ambas as áreas para criar um conteúdo que incite experiências estéticas novas e explore além dos formatos tradicionais.

Dessa forma, a reprodutibilidade da arte e do entretenimento em massa leva a um acesso maior por parte da população e torna as experiências estéticas possíveis no cotidiano. Tal fenômeno, ao meu ver, valoriza e amplia o poder transformador da arte que entretém ou do entretenimento artístico, ambos de grande relevância para a criação publicitária e seu objetivo de compartilhar experiências significativas com seus consumidores.

## 6. BRANDING

David Ogilvy, fundador da agência Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather e considerado como o pai da publicidade contemporânea, definiu marca como “a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, **sua história**, sua reputação e a forma como é anunciada”<sup>8</sup>.

Este capítulo visa reforçar a importância da construção de uma marca (*brand*) para sua sobrevivência e sucesso, e indicar como as ferramentas do *storytelling* e do entretenimento são cruciais durante o processo.

Como, no entanto, é possível difundir uma certa percepção para uma marca ou produto? Há muitas formas de construir uma *brand* e considero importante ressaltar que o processo deve ser analisado como um todo, no qual todos aspectos públicos da marca devem conversar entre si para cumprir o objetivo de construir um universo positivo da marca. A difusão de ideias por uma corporação ou pessoa visa construir uma percepção positiva de seu produto ou sua marca para os consumidores, a fim de criar vínculos reais. Deve ser um ato contínuo e bem planejado. O *storytelling* é uma poderosa ferramenta para transmitir aos seus consumidores o que uma marca quer dizer.

Carrilho e Markus definem *storytelling* da seguinte forma:

“Utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo” (Carrilho e Markus, 2014, p.130).

### 6.1 LOVEMARKS

*Lovemarks* são, em sua essência, marcas pelas quais os consumidores possuem um nível alto de respeito e amor e, conseqüentemente, um potencial para lealdade além da razão. A teoria por trás das *Lovemarks* defende que os seres humanos são movidos por emoção, e não razão. O neurologista Donald Calne (SHEEHAN, 2013, p.16) explica que a emoção leva à ação, enquanto a razão leva a conclusões. Dessa forma, se as marcas esperam ações de seus consumidores, como

---

<sup>8</sup> Destaque feito por Adilson Xavier em seu livro *Storytelling: Histórias que deixam marcas* (2015, p. 120).

a compra de seu produto, elas devem focar no emocional. Brian Sheehan, em seu livro *Loveworks* (2013), trabalha em cima da teoria das *Lovemarks* escrita por Kevin Roberts (2004), a aplicando em *cases* reais que demonstram sua eficácia e defendendo-a com dados de diferentes pesquisas emocionais, como o artigo de Rajeev Batra, Aaron Ahuvia e Richard P. Bagozzi: *Brand Love* (*Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16). As pesquisas indicam que, ao aumentar os níveis de amor e respeito por uma marca, as intenções de compra também aumentam em até sete vezes (SHEEHAN, 2013, p. 20). As pesquisas também relatam que o consumidor utiliza mais os produtos de uma *Lovemark*, cerca de 119 dias por ano, do que outros produtos respeitáveis do mercado, uma média de 26 dias por ano (Ibid., p. 21).

De acordo com a teoria, a experiência que uma marca oferece ao seu consumidor tem o potencial de formar uma conexão emocional através de três principais áreas: mistério, sensualidade e intimidade. Sheehan (2013, p. 16) defende que o mais importante seria o mistério causado por um ótimo *storytelling*, e a teoria justamente caracteriza-o como grandes histórias, conectadas com o passado, o presente e o futuro, que utilizam o poder dos sonhos, dos mitos e dos ícones e atuam como inspiração. A sensualidade, por sua vez, ativa os cinco sentidos e a intimidade demonstra o compromisso, a empatia e a paixão. O autor frisa o valor que histórias têm no mundo de negócios também, graças aos seus personagens, emoção e detalhes sensoriais, o que nos atrai consideravelmente mais do que análises, dados e relatórios.

## 7. O ADVERTAINMENT

Este capítulo analisa o termo *advertainment*, sua origem, seu significado, um breve histórico e *cases* reais, para nortear e embasar a criação de uma obra na mesma linha criativa.

O termo *advertainment* originou-se da união das palavras inglesas *advertising* e *entertainment*, para expressar a relação crescente e intrincada entre estes dois conceitos. A professora Cristel Antonia Russell (2007, p. 3) explica que o termo *advertainment* refere-se às práticas promocionais que integram a comunicação de uma marca com um conteúdo de entretenimento. É válido frisar que a relevância do tema incitou o uso de variados novos termos, como *hybrid advertisement*, algo próximo da publicidade híbrida utilizada por Covalleski (2010), e *Madison & Vine* utilizada por Donaton (2004), que faz referência à intersecção física do pólo de publicidade na Madison Avenue e do pólo de entretenimento na Vine Street.

A tecnologia exerce um papel fundamental nesta intersecção de pólos e na convergência destas indústrias, com seus próprios pólos como o famoso Silicon Valley, localizado na Califórnia, para representá-la. Festivais como o anual norte americano South by Southwest (SXSW)<sup>9</sup>, que proclama se dedicar a ajudar pessoas criativas a atingirem seus objetivos, comemoram e incentivam a tecnologia em união à economia criativa. A organização Interactive Advertising Bureau (IAB)<sup>10</sup> também tomou iniciativas para auxiliar a criar uma ponte entre as indústrias da tecnologia e da publicidade, com eventos nos pólos do Silicon Valley e no Silicon Alley, este localizado em Nova York, a fim de uma melhor compreensão e conexão entre ambas as áreas e uma consequente melhor experiência de consumo. A inovação e a criatividade podem ser consideradas as guias destas convergências, nas quais o sucesso resultará da combinação dos diferenciais que cada área tem a oferecer.

Abordagens similares precederam o *advertainment*, e é importante conhecer um pouco mais de sua história para melhor compreender sua forma atual. Já focado no audiovisual, mais especificamente no cinema, a técnica publicitária *tie in* foi padronizada na década de 1930, quando a Walter E. Kline Agency, situada em Beverly Hills na Califórnia, forneceu a executivos dos estúdios de filmagem listas de produtos

---

<sup>9</sup> Disponível em < <https://www.sxsw.com/about/> >. Acesso em 14 de novembro de 2017.

<sup>10</sup> Disponível em < [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB\\_Silicon\\_Valley-Alley\\_Whitepaper\\_FINAL2.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Silicon_Valley-Alley_Whitepaper_FINAL2.pdf) >. Acesso em 14 de novembro de 2017.

disponíveis para aparecerem nas grandes telas, em troca por visibilidade e consequente associação positiva da marca à credibilidade do filme e dos atores, uma transação positiva para todos os envolvidos. Em seguida, apareceram programas de conteúdo cujos patrocínios tinham o poder de controlar a forma com que seu produto ou serviço era retratado nas telas, como as famosas *soap operas* radiofônicas em 1930, nas quais o produto era integrado no roteiro e as posteriores *soap operas* televisivas em 1950, no mesmo estilo. Russell (2007, p. 4) exemplifica a eficácia desta abordagem no uso do produto *Reese's Pieces* para atrair o alienígena no filme *E.T.*, em 1982, que alavancou suas vendas em 65%.

O *advertainment* pode ser categorizado de acordo com o quanto a marca é integrada ao conteúdo de entretenimento: *product placement*, *product integration* e *branded entertainment*. *Product placement*, considerado o mais simples por Russell (2007, p. 4), existe quando a marca é acrescentada intencionalmente a um conteúdo de entretenimento. No mundo audiovisual, isso comumente significa aparições visuais ou sonoras da marca, como um objeto de cena ou uma menção por uma celebridade. Em videogames, por exemplo, é comum ver aparições visuais das marcas nos próprios espaços para publicidade do mundo do jogo, como um *outdoor* na rua de um jogo de carros. *Product integration* é uma forma aprofundada de *product placement*, na qual o produto exerce uma função na história e seu uso possibilita a demonstração de seus benefícios. Esta prática está fortemente presente em séries de TV e *reality shows*, normalmente quando suas personagens utilizam ou dependem de algum produto ou serviço e interagem diretamente com a marca. *Branded entertainment* é o que potencializa o maior envolvimento da marca e é normalmente fundado pelo comerciante e co-criado com os produtores de entretenimento, no qual o norte para a criação do conteúdo é justamente a exposição positiva do produto ou da marca. Esta categoria é aprofundada e analisada com alguns *cases* de grandes marcas reais abaixo.

## 7.1 PRODUTOS DO ADVERTAINMENT AUDIOVISUAL

### 7.1.1 BMW

Adilson Xavier (2015, p. 234) a descreve como “uma das mais ousadas manobras em *storytelling* realizadas até hoje”. A série de oito curtas-metragens *The*

*Hire*, da BMW, é considerada uma das pioneiras do *branded entertainment* moderno de acordo com Russell (2007, p. 6).



Figura 1. Disponível em <<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>>. Acesso em 3 de outubro de 2017.

Surgiu na internet em 2001 e 2002. Foi dirigida pelos renomados artistas Ang Lee, John Frankenheimer, John Woo, Guy Ritchie, Tony Scott, Alejandro González Iñárritu, Wong Kar-wai e Joe Carnahan. Com nomes como Ridley Scott e David Fincher na produção e Clive Owen, Madonna, Forest Whitaker, Mickey Rourke, Gary Oldman, James Brown e Marilyn Manson no elenco, sem citar todos, o megaprojeto foi da BMW Films e a ideia da agência americana Fallon. São filmes de alta qualidade, assinados por alguns dos melhores profissionais da área e que apresentam a marca e seus produtos magnificamente contextualizados ao conteúdo. *The Hire* levou o *Grand Prix* de Cannes em 2002 e Xavier (2015, p. 235) defende que o festival de publicidade criou a categoria Leão de Titânio no ano seguinte para consagrar projetos tão inovadores e disruptivos quanto este.

Todos os filmes, com duração média de cerca de 10 minutos cada, giram em torno do protagonista *The Driver*, um motorista habilidoso interpretado por Clive Owen que utiliza um carro BMW, um modelo para cada curta, para cumprir suas perigosas missões.

A maior parte do orçamento foi para a produção dos filmes, uma aposta que deu certo, ao considerar o sucesso de alcance e mídia espontânea que a série atingiu.

A BWM declarou que seriam necessários 3 milhões de visualizações nos primeiros 12 meses para obter o mesmo impacto de impressões que uma campanha de comunicação tradicional. O website BWM Films registrou mais de 13 milhões de acesso somente no primeiro ano (RUSSELL, 2007, p. 7).

O conteúdo e o sucesso desta série de curtas é o resultado de um processo criativo técnico com profissionais altamente reconhecidos de cada área. São obras artísticas que entretém e reforçam positivamente as marcas em questão.

### 7.1.2 HBO

*“There are stories. And there are HBO stories.”* Este foi o tema da campanha de 2008 da produtora de conteúdo exclusivo, criada pela agência BBDO New York, cujos filmes foram dirigidos por Sam Mendes. Os comerciais são estruturados de forma que o *storytelling* intensifica e transforma o teor emocional de cada história. Uma cena cotidiana é repetida para adicionar um novo ponto de vista e uma revelação que transforma radicalmente a experiência de seu público e a conexão emocional estabelecida com ele. Com esta campanha, a HBO se posiciona a fim de constatar a sua diferencial capacidade de contar histórias.

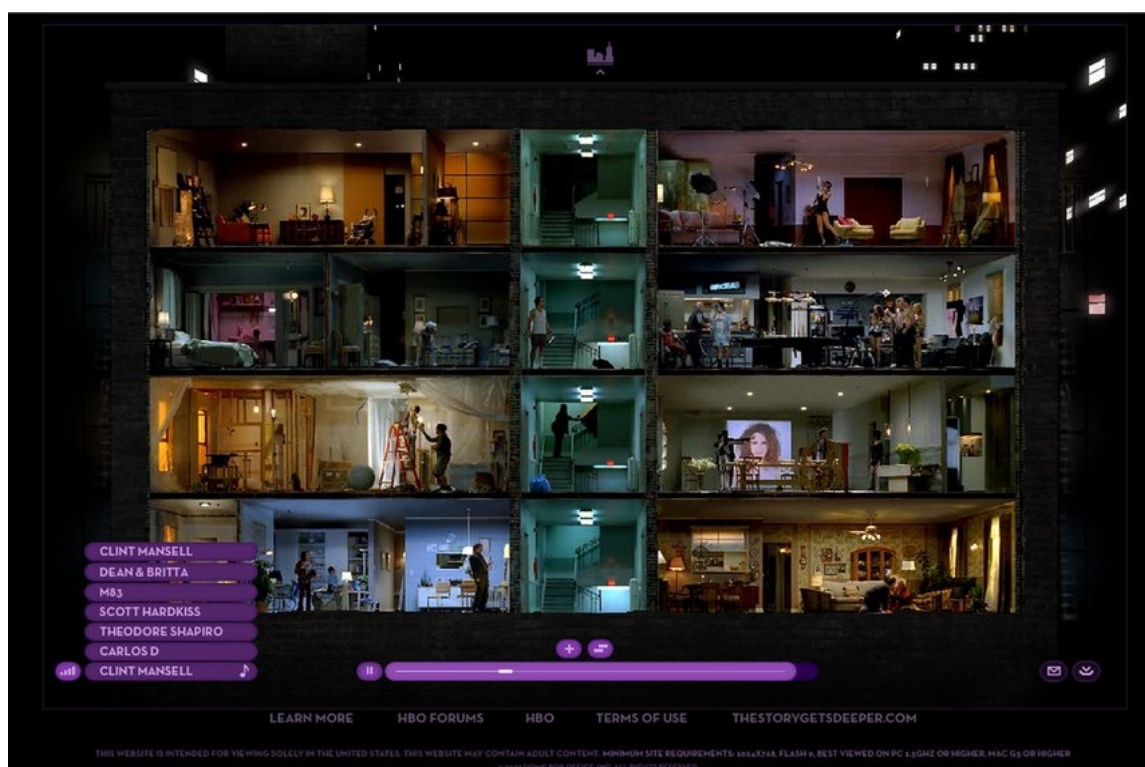


Figura 2. Disponível em <dandad.org>. Acesso em 4 de outubro de 2017.

Um ano antes, acontecia o Projeto *Voyeur*, também com a BBDO New York. “Veja o que as pessoas fazem quando elas pensam que ninguém está olhando.” Este foi o slogan da complexa, inovadora e premiada obra de *storytelling* projetada na lateral de um edifício na esquina das ruas Broome e Ludlow em Nova York em 2007, para contar as histórias de seus inquilinos, divididos em oito apartamentos em quatro andares. Com *teasers* online, folhetos impressos, histórias paralelas e um blog com conteúdo extra para incitar a curiosidade do público, todos eram convidados a mergulhar na ambiciosa macronarrativa e decifrar os mistérios e relações das histórias e suas personagens de cada apartamento da minissérie.

Adilson Xavier, em seu capítulo adequadamente intitulado *Quando O Produto É A História* (2015, p. 244), responsabiliza as séries da HBO pela revolução da televisão e sua nova Era de Ouro na virada do milênio. Com constantes ações de *storytelling* disruptivas e ambiciosas como estas, a HBO mantém lealdade ao seu tema central: “*It’s not TV. It’s HBO.*”.

### 7.1.3 NIKE

No dia primeiro de fevereiro de 2016 estreava a série original da Nike *Margot vs Lily – A Better For It Production* no portal online da marca. A primeira e única temporada foi composta por 8 episódios, os quais iam ao ar online toda segunda feira, com a divulgação do *finale* dia 21 de março do mesmo ano. A série conta a história de duas irmãs, Margot e Lily, que fazem uma aposta baseada em suas respectivas fraquezas: uma deve conquistar três amigos reais e a outra deve atingir mil seguidores virtuais. Ao final de cada episódio, vemos um placar com os resultados de sua determinação para vencer. Kerri Hoyt-Pack, vice-presidente de *Global Brand Marketing* da NikeWomen e *Women’s Training*, defende que a série é uma forma de celebrar os atletas e que retrata, de forma relacionável, o crescimento pessoal e a busca por atingir o seu melhor.

A série foi feita em colaboração com grandes nomes da indústria do entretenimento: o *filmmaker* e produtor executivo Alfonso Gomez-Rejon, a diretora Tricia Brock e o autor Jesse Andrews. Alfonso Gomez-Rejon venceu no Sundance Film Festival de 2015 com seu filme *Me and Earl and The Dying Girl* e foi nominado ao Emmy pelo seu trabalho em *American Horror Story: Coven*. Já Tricia Brock dirigiu episódios das séries *Girls*, *Mr. Robot*, *Silicon Valley* e *Mozart In The Jungle* e declarou

que o projeto *Margot vs Lily* foi um sonho e uma das melhores colaborações de sua carreira. Margot, 24 anos, é interpretada pela atriz Brigitte Lundy-Paine e Lily, 22 anos, é interpretada por Samantha Marie Ware.



Figura 3. Disponível em <<http://news.nike.com/news/a-guide-to-margot-vs-lily-a-better-for-it-production>>. Acesso em 4 de outubro de 2017.

A série produzida pela Nike também se encaixa no conceito de *branded entertainment*, no qual a marca produziu conteúdo de entretenimento próprio sem a intrusão negativa da publicidade tradicional para trabalhar o seu *branding*, ou seja, para conquistar um conjunto de associações e percepções positivas na mente do consumidor. A ferramenta do *storytelling* foi muito bem usada nesse caso, para comunicar o que a marca representa e manter a atenção do público de forma seriada. A série brinca com o fascínio da imprevisibilidade ao construir uma competição entre as duas irmãs, na qual, mais do que torcer por uma ou outra, o consumidor aprecia a beleza das tentativas e erros do percurso, conceito exemplificado anteriormente por Gumbrecht (2006, p. 60).

Além dos episódios, a Nike produzia e divulgava online conteúdo extra relacionado à série. O *Behind The Lens* explorava melhor a conexão entre a série e a marca: enaltecia o time de designers da Nike no seu trabalho com a figurinista Kasia Walicka Maimone para o estilo das personagens, examinava detalhadamente o papel da cor e seu impacto na motivação e na performance dos atletas e entrevistava tanto

membros do elenco como treinadores profissionais para oferecer dicas e mais informações sobre atividades físicas.

Ao analisar este e os outros *cases* de forma mais detalhada, vejo o conteúdo completo como o resultado de um processo de criação altamente técnico e bem pensado, que considero como consequência de um time de criadores capacitados e reconhecidamente talentosos. Gostaria, então, de chamá-los não só de entretenimento, mas também de arte.

## 8. PLANEJAMENTO DA OBRA

Este capítulo explica o processo de criação da obra, suas diretrizes, seus argumentos e sua defesa inicial criativa. Seguindo a premissa da criação de um conteúdo de entretenimento capaz de vender os ideais de uma marca sem necessariamente utilizar recursos publicitários tradicionais, a obra não parte de um *briefing* tradicional.

### 8.1 FATO PRINCIPAL

Deve ser criada uma obra cujo conteúdo seja uma oportunidade para as marcas retratarem seus valores, reforçarem sua identidade e criarem vínculos emocionais com o seu público, através do poder da ferramenta de *storytelling*.

### 8.2 PROTAGONISMO E IDENTIDADE

Os arquétipos estão presentes no inconsciente coletivo e exercem uma influência determinante nas vidas e nos sonhos de todos. Xavier (2015, p. 69) parte das ideias e conceitos de Carl Jung, autor da obra *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo* (1959), em seu capítulo intitulado *Qualidade Arquetípica* para trabalhar este tema. Os arquétipos são formados pela repetição de experiências durante gerações e produzem em todos uma consequente repetição automática destas mesmas experiências, estabelecendo, assim, uma conexão íntima com as intuições de cada um. Eles servem como potencializadores, não como moldes estáticos, e sua validade depende de reinterpretações e atualizações constantes.

Margaret Mark e Carol S. Pearson aplicaram e interpretaram este conhecimento filosófico, psicológico e narratológico dos arquétipos ao universo das marcas. Em seu livro *O Herói e o Fora Da Lei* (2003), as autoras identificaram os padrões comportamentais de grandes marcas e categorizaram os perfis arquetípicos em quatro afinidades atitudinais: Independência/Autorrealização, Pertença/Grupo, Mestria/Risco e Estabilidade/Controle<sup>11</sup>.

“Estavam criadas as condições para um protagonismo planejado das marcas, cuidadosamente alinhado com o inconsciente coletivo e a memória ancestral dos consumidores, de modo a fazer com que se sentissem participantes da

---

<sup>11</sup> MARK, PEARSON, 2003 apud XAVIER (2015, p.72)

identidade das marcas com que tivessem alguma forma de interação.” (XAVIER, 2015, p. 72).

### 8.3 OBJETIVOS

Impactar o público de maneira positiva e emocional. Elencar as marcas como protagonistas para interagir com o público e fazê-lo sentir como uma parte de sua identidade. Incitar, dessa forma, o respeito e amor do público à marca, criando vínculos emocionais que fomentam lealdade além da razão.

### 8.4 CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO

Com base nos quatro grupos de perfis arquetípicos e afinidades atitudinais relacionados com os padrões comportamentais das marcas criados por Mark e Pearson (2003), o conteúdo é dividido em quatro partes para explorar amplamente este conceito e testar as possibilidades criativas dentro de cada grupo encontrado.

“Um tema é uma interrogação existencial”, de acordo com o escritor Milan Kundera (1986). Como a teoria e os arquétipos pessoais em questão são voltados para as personagens e suas identidades, o tema central da obra é “Quem somos?” e representa a busca constante de todos para descobrir sua identidade, tanto indivíduos quanto marcas. Cada uma das quatro partes da obra tenta responder essa interrogação com uma ideia diferente, diretamente relacionada ao perfil do seu grupo.

O primeiro grupo Independência/Autorrealização serve de base para a primeira parte da obra intitulada *Exagero*. Este grupo abriga arquétipos caracterizados pelo individualismo, pela reflexão e pela busca de uma vida idealizada como o Inocente, o Explorador e o Sábio.

O segundo grupo Pertença/Grupo norteia a criação da segunda parte de título *Dúvida*. Neste grupo encontram-se arquétipos diretamente ligados a situações sociais, ao gregarismo e à noção de pertencimento como o Cara Comum, o Amante e o Bobo da Corte.

O terceiro grupo Mestria/Risco é a base para a terceira parte da obra: *Campeões*. Seus arquétipos enfrentam desafios, lutam pelos seus sonhos e buscam conquistas memoráveis como o Herói, o Fora da Lei e o Mago.

O quarto grupo Estabilidade/Controle embasa a quarta e última parte da obra: *Amanhã*. Abriga arquétipos que se aproximam mais da serenidade e do poder, como o Governante, o Prestativo e o Criador.

## 8.5 VIABILIDADE

A produção inicial, composta pela roteirização de quatro histórias, foi feita de forma independente neste projeto acadêmico. Posteriormente, o conteúdo pode ser ofertado às grandes marcas relacionadas às identidades e aos protagonistas de cada episódio.

Há casos em que a produção inicial representa uma base atrativa para maiores investimentos direcionados a uma produção posterior do mesmo conteúdo, desta vez com valores mais altos e em maior escala. 3%, a primeira produção brasileira original da Netflix, originou-se de um projeto piloto, dividido em 3 episódios, lançado na plataforma online Youtube em 2011<sup>12</sup>. A facilidade e o baixo custo da distribuição online e o conteúdo criado e direcionado ao público alvo ideal funcionam como atrativos para angariar dessas marcas investimentos de produção.

---

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCvuCK5C6XLduyJHw2zR37Fw>>. Acesso em 8 de novembro de 2017.

## 9. CONTEÚDO DA OBRA

### 9.1 EXAGERO

#### EXAGERO

##### INT. CARRO - DIA

Um homem aguarda no banco do motorista, com o carro parado, suas mãos ao volante. A data aparece ao canto da tela: setembro/2014. Alguém tenta abrir a porta. O motorista aperta para destravar o carro, enquanto a pessoa continua a puxar a maçaneta da porta. O motorista aperta para destravar novamente. A porta do passageiro da frente abre.

#### IVAN

Abriu. Filha, abriu.

Ivan, um homem que já aparenta ter seus 60 anos, entra e senta ao lado do Motorista. (Ivan é pai de duas meninas, Amanda e Joana. Apesar de já ser aposentado, ainda trabalha na área de Exatas. Tem problemas de audição, mas adora conversar. Seu passatempo preferido é jogar bocha. Tem temperamento forte. Gosta de se sentir necessário e de ajudar os outros. Diz “eu te amo” aproximadamente 15 vezes ao dia.) A porta traseira abre e Amanda, uma menina de 20 e poucos anos, entra e se acomoda no meio do banco traseiro. (Amanda sonha em ser atriz. Tem o mesmo temperamento forte que seu pai, apesar de não admitir. Desde pequena esteve em cima do palco, dançando, cantando e atuando. Se perguntarem, diz que seu pai é seu herói.)

#### IVAN

Bom dia, tudo bem?

#### MOTORISTA

Bom dia. Tudo e com o senhor?

IVAN

Isso, pro aeroporto.

O Motorista estranha, mas assente com a cabeça e acelera. Eles andam em silêncio por algum tempo. Amanda revista vários papéis em uma pasta no seu colo.

IVAN

Vamos pelo caminho normal, né?

MOTORISTA

Não, tá parado essas horas. Melhor desviar.

IVAN

Desviar, né?

O Motorista novamente consente com a cabeça.

MOTORISTA

Vão fazer o que?

Amanda abre a boca para responder, mas é interrompida.

IVAN

Só ela vai viajar.

MOTORISTA

(olhando para Amanda)

Ah, legal. Vai fazer o que?

Ela é interrompida novamente.

IVAN

Vai estudar.

MOTORISTA  
Estudar o que?

Ela pensa em responder, mas desiste.

IVAN  
Ah, vai estudar sobre cinema, filmes. Palco, drama.  
(pausa)  
Minha outra filha é médica.

Amanda quebra a quarta parede e olha diretamente para a câmera, buscando compreensão. Vinheta: EXAGERO. Tela preta.

INT. SALA DE ESPERA - DIA

Uma sala de espera fria e impessoal. A data aparece ao canto da tela: novembro/2011. Amanda está sentada sozinha, no meio de uma fileira de cadeiras. Ela segura um copo de café cheio, também frio. Os sons ao fundo lembram um hospital. Não há expressão em seu rosto. Seu telefone toca. Ela demora a perceber.

AMANDA  
Oi.  
Não, nada ainda. OK.  
Também te amo. Tchau.

Ela guarda o celular e fecha os olhos. Tela preta.

INT. SALA DE ESTAR - DIA

Uma sala de estar antiga. A qualidade da imagem parece antiga também. A data aparece ao canto da tela: março/1999. Amanda, com aproximadamente 5 anos, está apresentando para sua família uma música dramática, com muita coreografia, playback e emoção. Há um foco de luz nela. O movimento de câmera revela seu maior fã, um jovem Ivan, segurando uma grande lanterna apontada para ela. É o maior sorriso que vemos em seu rosto. Um telefone toca. Tela preta.

## INT. SALA DE ESPERA - NOITE

A mesma sala fria e impessoal. A data aparece ao canto da tela: julho/2013. Ela acorda com seu telefone tocando.

AMANDA

Oi. Ele foi pro quarto. Vão saber depois.

OK. Beijo. Te amo. Tchau.

Um enfermeiro entra na sala.

ENFERMEIRO

Srta. Amanda?

Ela o olha, com uma expressão preocupada.

AMANDA

Sim.

ENFERMEIRO

Você já pode subir, se quiser.

Ela rapidamente recolhe seus pertences e levanta.

AMANDA

Obrigada.

Eles saem de cena. Tela preta.

## INT. RESTAURANTE - NOITE

Um restaurante movimentado. Sentados à mesa estão Amanda e Ivan. A data aparece ao canto da tela: abril/2017. Ela parece frustrada e ele, cansado.

IVAN

Filha, um dia você vai entender.

AMANDA

Mas, pai...

IVAN

Quando a gente amadurece, percebe que não tem mais porque gastar tempo com isso. Um dia você entende, a gente lê mais, acompanha notícia...

AMANDA

Então amadurecer é parar de ver filme?

Pai, eu quero ser atriz. Então os meus filmes você nunca vai ver?

IVAN

Veja bem, um dia você vai ficar velha e entender que...

AMANDA

Então tá bom. Um dia eu vou envelhecer, vou adorar jogar bocha, parar de ver filmes e vou entender tudo. É assim que funciona né? Todo mundo envelhece assim.

Tela preta.

INT. SALÃO - NOITE

AMANDA

Sim. Isso realmente aconteceu.

Amanda está contando uma história, só se vê seu rosto, seus ombros e um fundo branco. Ela veste preto e está muito emocionada.

AMANDA

Moramos juntos de novo por alguns meses em 2015, eu acho.

Corta para um flashback da cena que Amanda descreve.

## NARRAÇÃO AMANDA OFF

Na primeira noite, eu desci na portaria pra pegar uma chave ou pegar um jornal e minha amiga me ligou. Atendi o telefone lá embaixo e não quis entrar no elevador pra não cair a ligação. Conversei com ela um pouquinho. Desliguei o telefone e subi.

Amanda chega na porta e vê Ivan com o telefone no ouvido e uma cara de pânico.

## IVAN

Filha, não faz isso filha. Onde tu tava? Fiquei preocupado. Já tá escuro.

## NARRAÇÃO AMANDA OFF

Aquela primeira noite me contou bem como seriam os próximos meses.

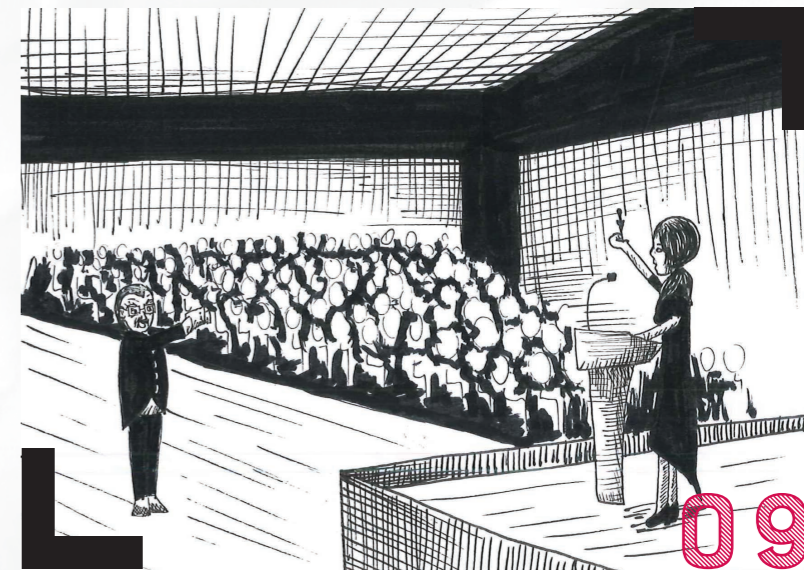
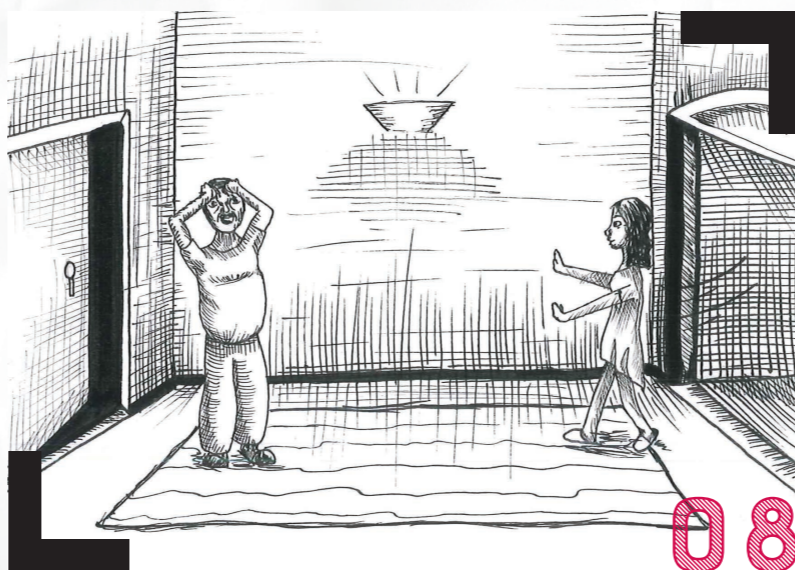
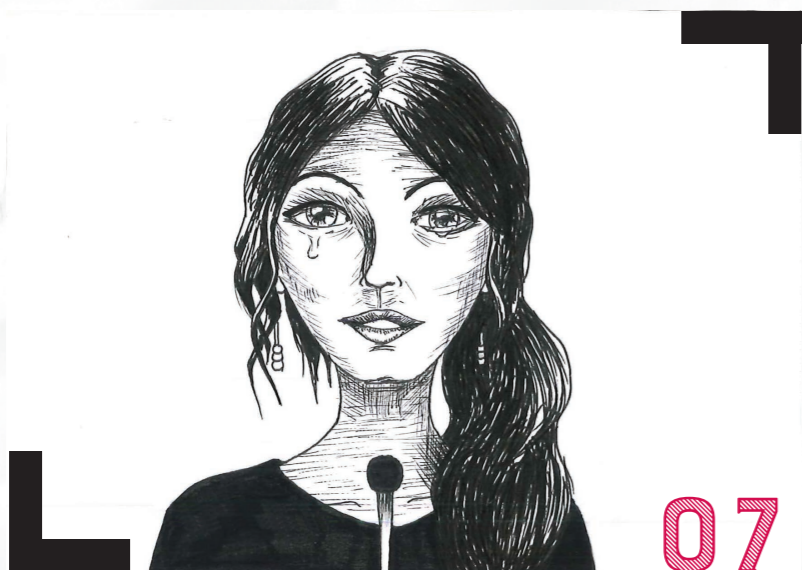
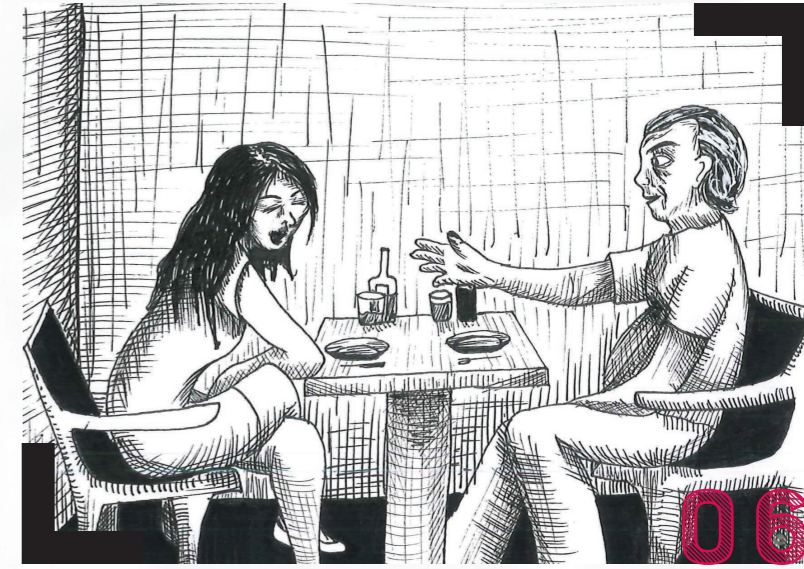
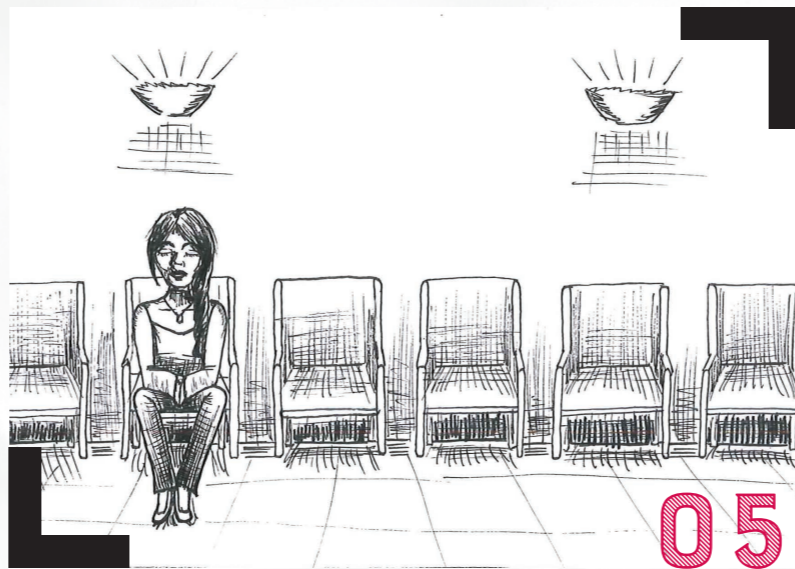
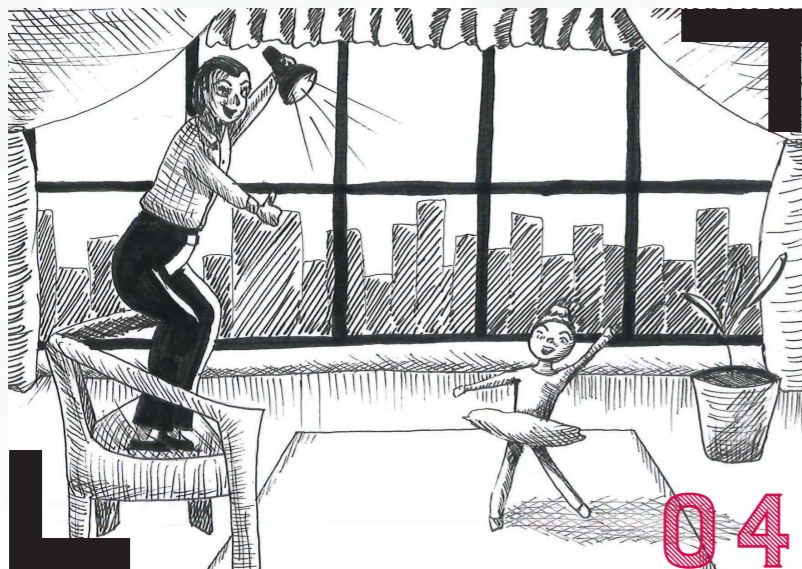
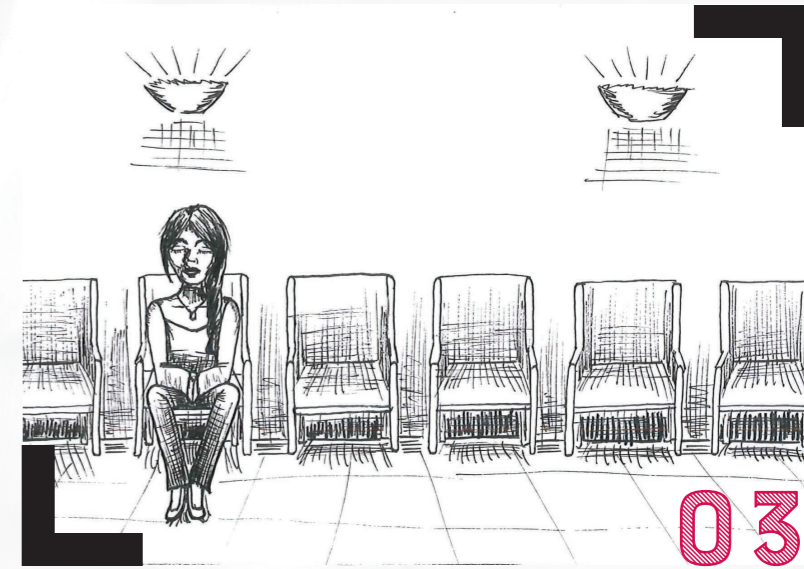
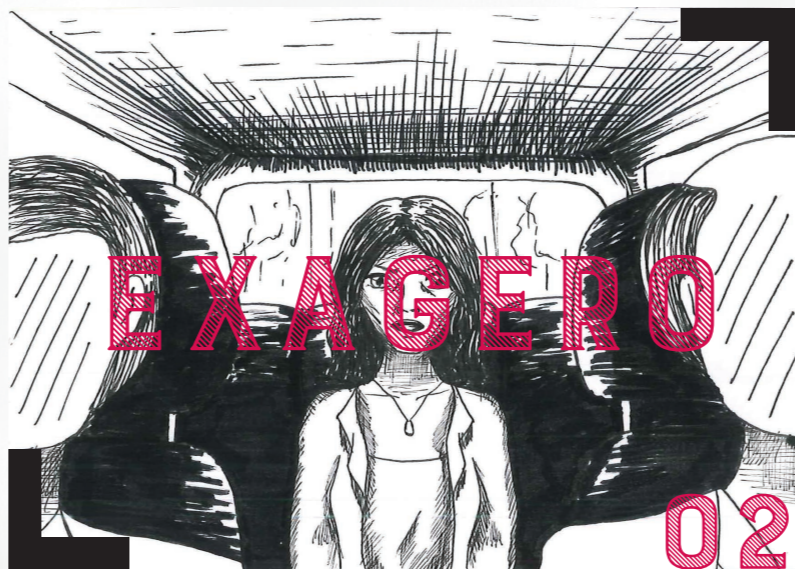
Volta para a cena no presente, close em Amanda.

## AMANDA

Eu, ele e nossa tendência ao exagero.

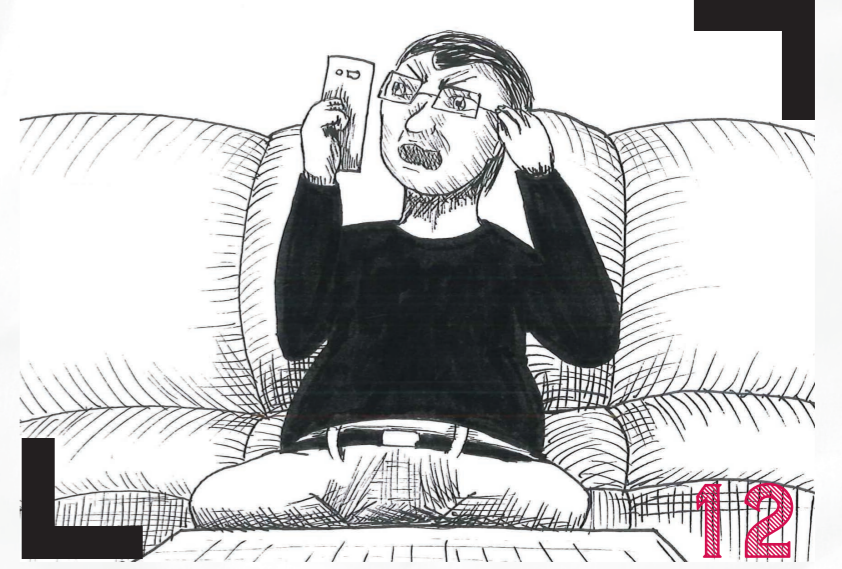
O quadro abre e revela que ela está em um palco, com um prêmio em mãos. A plateia ri. A data aparece ao canto da tela: abril/2018. O movimento de câmera revela seu maior fã, Ivan, gravando tudo com seu celular. Seu grande sorriso é acompanhado por lágrimas. Tela preta. Uma sequência de cenas dos dois juntos com comportamentos similares acompanha os créditos. Tela preta.

# EXAGERO



ROTEIRO: ANA MAESTRI KAROLESKI  
ILUSTRAÇÕES: RAÍSA MERLING

# EXAGERO



## 9.2 DÚVIDA

### INT. SALA DE ESTAR - DIA

Karen, uma menina de 20 e poucos anos, dorme debruçada sobre uma mesa entulhada de livros sobre anatomia, placas de isopor e três xícaras de café. Ao fundo, uma televisão está ligada no noticiário. A matéria na tela é sobre uma grande tempestade que se aproxima, datada em setembro de 2013. Ela ainda está usando seus óculos de grau e tem uma pipoca presa em seu cabelo. Seu celular, oculto pela pilha de isopor e papéis, está vibrando sobre a mesa. Ela não esboça nenhuma reação. Enquanto dorme de boca aberta, sua saliva mancha uma anotação, tornando-a ilegível. Em um pulo, ela acorda gritando.

KAREN

Osteoporose!

A tela congela e entra Karen narrando em off.

NARRAÇÃO OFF

Sim. Essa sou eu.

Ela lentamente recupera sua consciência e percebe que está atrasada.

KAREN

Não. Não. Não. Não.

Ela começa a correr pela casa bagunçada, procurando seus tênis.

NARRAÇÃO OFF

Só mais um dia glorioso na vida de uma estudante de medicina. E arquitetura.

Karen sai de casa com os tênis desamarrados nos pés, pijamas lilás escondidos sem sucesso por um sobretudo preto e a pipoca no cabelo. Fecha a porta com um estrondo.

## NARRAÇÃO OFF

Por que os dois, você pergunta?

Segundos depois, a porta reabre. Ela corre e pega o maior número de objetos sobre a mesa que consegue carregar, toma um gole de café velho de uma das três xícaras e sai novamente. Outro estrondo da porta fechando.

## NARRAÇÃO OFF

Por que não?

## INT. SALA DE AULA/LABORATÓRIO - MESMO DIA

29 alunos estão operando porcos enquanto o professor desenha a anatomia do animal no quadro. Divididos em duplas, somente um aluno está sozinho em sua bancada.

## INT. CARRO - MESMO DIA

Karen está dirigindo e se arrumando. Há um jaleco branco pendurado no banco do passageiro. Ela acha a pipoca em seu cabelo, olha para os lados para ver se está sendo observada, a come e arruma seu cabelo em um coque.

## INT. SALA DE AULA/LABORATÓRIO - MESMO DIA

Os alunos já estão treinando suturas para fechar os porcos. O professor está apagando o quadro.

## EXT. FACULDADE - MESMO DIA

Karen está correndo pelos corredores da faculdade. Um fone de ouvido pendendo de sua bolsa é arrastado pelo chão atrás dela. Ela abre a porta de uma sala de aula.

## INT. SALA DE AULA/MAQUETERIA - MESMO DIA

A sala está vazia. Esta sala também é dividida em bancadas, mas há pedaços de madeira e isopor em todas as superfícies e maquetes ao fundo. Seu telefone toca. Karen atende. A tela se divide em duas para retratar os dois lados da ligação.

## ALUNO SOZINHO NA BANCADA

Você confundiu de novo né?

## NARRAÇÃO OFF

(em uníssono)

Não. Sim.

KAREN

(em uníssono)

Não. Sim.

Ela senta ao lado de uma bancada e bufa. Pó levanta para todo lado. Vinheta: DÚVIDA. Tela preta.

Uma sequência de imagens da infância de Karen, das pessoas de sua vida e das estruturas dos seus cursos passa enquanto ela narra em off, todas em sincronia com o decorrer de sua história.

## NARRAÇÃO OFF

Se você está confuso, permita-me explicar. Eu também estava. Quando pequena, sonhava em ser uma astronauta, porque todos os meus amigos sonhavam em ser astronautas e eu pensei no quão legal seria fazer parte de uma nave espacial cuja tripulação era inteiramente formada por crianças da primeira série. Depois de alguns anos, percebi que esse plano talvez não fosse o mais realista. Então, como toda música pop falava diretamente ao meu coração, meu sonho passou a ser a Britney Spears. Isso mesmo. Não “a próxima Britney Spears”. A Britney Spears. Foi difícil quando meus pais explicaram que esse também não seria possível. Acontece que mudar o nome envolve muita burocracia. Chegamos, então, ao sonho de ser médica. Minha família sempre defendeu a medicina como a profissão mais admirável de todas. O que? Sim. Eles são médicos. Mas não vejo como isso vem ao caso. Então, Medicina seria. Fiz minha tarefa de casa. Observei meus familiares, vi todos os seriados médicos e troquei meus próprios band-aids pelos próximos três anos. Mais pronta do que eu jamais estaria, prestei o vestibular. Não entrei. Vi mais seriados, troquei band-aids de amigos e lavei muito as mãos por mais um ano. Dessa vez, entrei. Comemorei. Não sabia mais se era realmente aquilo para mim. Chegamos, então, ao sonho de ser arquiteta. Minha melhor amiga de infância

sempre defendeu a arquitetura como a profissão mais admirável de todas. Antes que você pergunte, ela se especializou em decoração de interiores. Minha sala de estar foi feita por ela. Quando Medicina já não parecia mais a resposta absolutamente certa, minha amiga me encorajou a tentar Arquitetura. Tentei. Achei legal. Achei cansativo. O que nos traz ao dia de hoje.

#### INT. SALA DE ESTAR - NOITE

A mesma sala de estar, redecorada e organizada. Ao fundo, a televisão está ligada no noticiário. Em uma parede lateral, há uma linha de fotos de grupos de formatura na parede. Medicina - turma de 2019. Arquitetura - turma de 2018. Mergulho profissional - turma de 2020. Geologia - turma de 2026. Curso de Improviso - turma de 2027. Jornalismo - turma de 2032. A cada foto, vemos mais pessoas usando roupas prateadas. A narração em off conta a breve história por trás de cada quadro respectivamente, enquanto entram em foco.

#### NARRAÇÃO OFF

(medicina)

Família.

(arquitetura)

Melhor amiga.

(mergulho profissional)

Em 2020 viajei para as Maldivas, me apaixonei por um instrutor de mergulho e acabei morando um ano por lá. Envelheci 4 anos devido à exposição ao sol.

(geologia)

Em 2022 desastres naturais se tornaram ocorrências diárias e houve um pânico geral sobre um verdadeiro apocalipse. Não me sinto mais preparada.

(improviso)

Indispensável para qualquer área. Acredite, eu sei.

(jornalismo)

Fui entrevistada em 2027 para o jornal local sobre meus diplomas anteriores e todos foram tão legais. Um repórter até me disse que eu tinha jeito pra isso.

No noticiário na TV ao fundo, Karen, agora com seus 40 anos, entra com uma matéria a distância, sobre um terremoto na Ásia. Uma sequência de suas matérias passa: ela

descobrimo tesouros perdidos durante um mergulho profissional no Caribe, salvando a vida de um bombeiro que sofreu uma parada respiratória durante um incêndio, empilhando tijolos sob chuva em um projeto solidário no México, assinando cópias de sua autobiografia best seller para fãs e improvisando com um rapper famoso em seu próprio estúdio. Uma montagem final de Karen se despedindo do noticiário em cada uma dessas matérias.

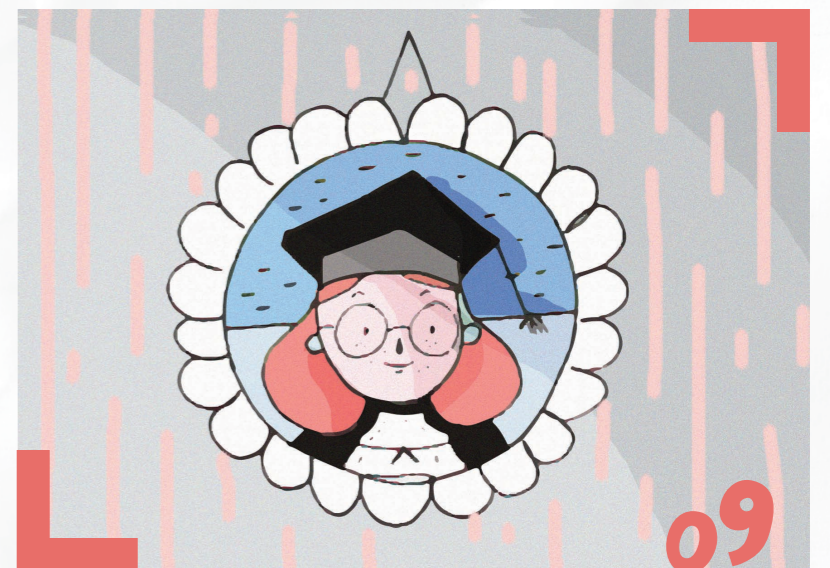
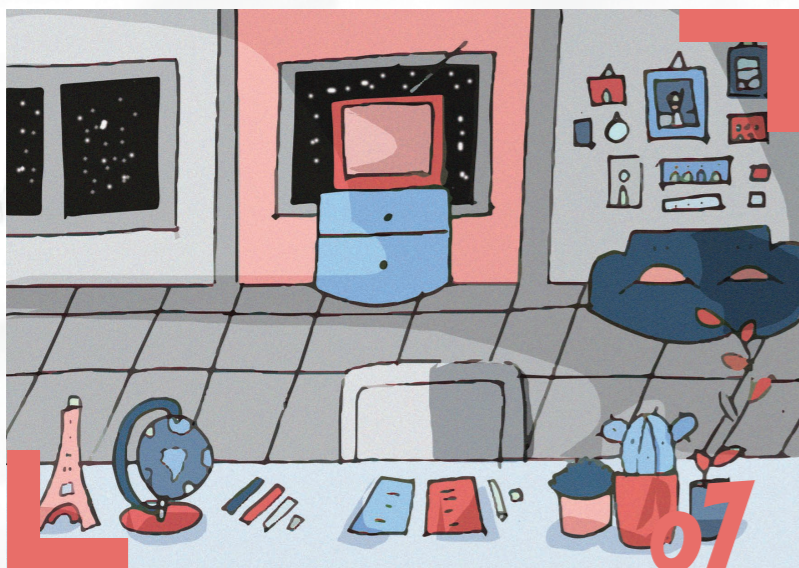
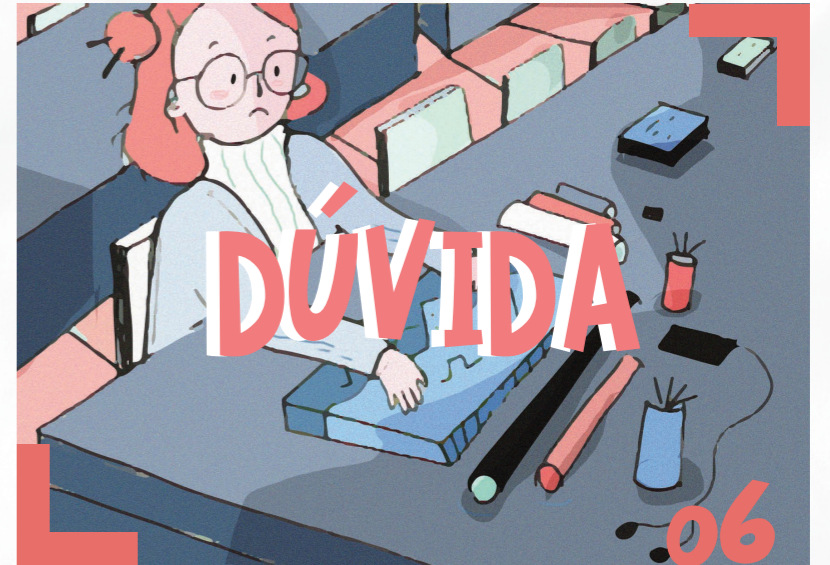
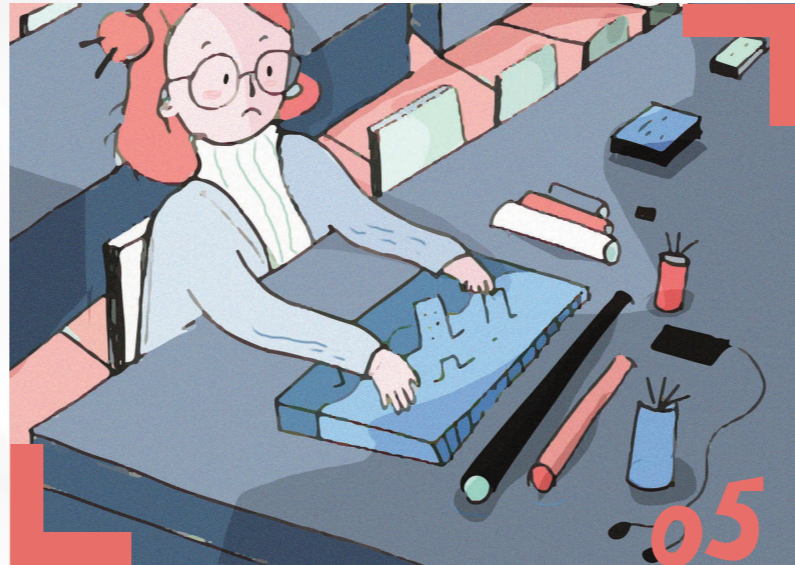
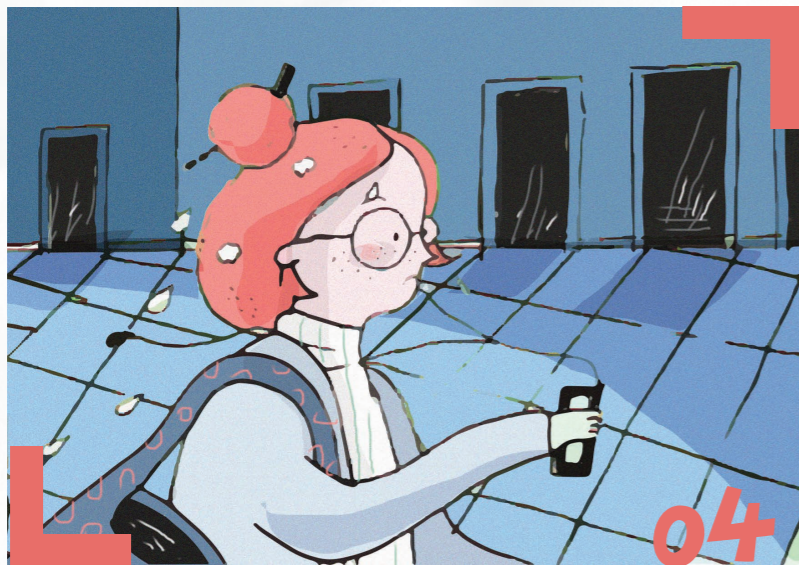
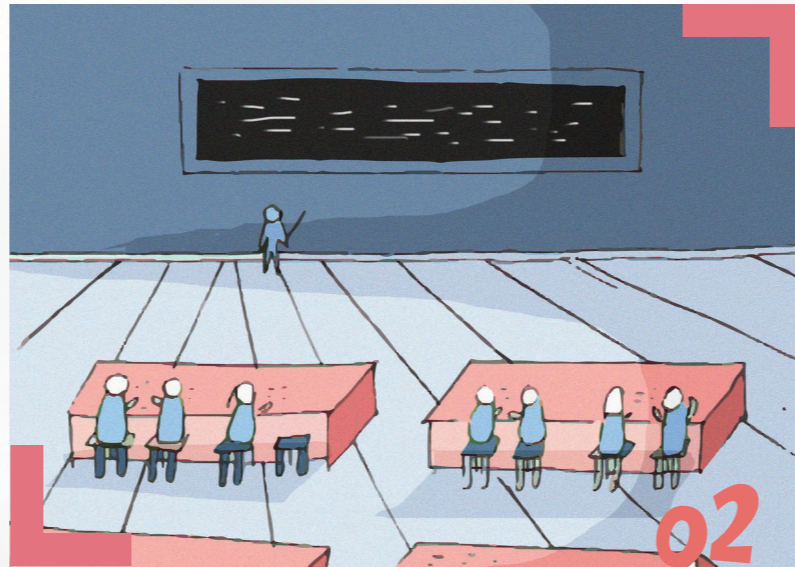
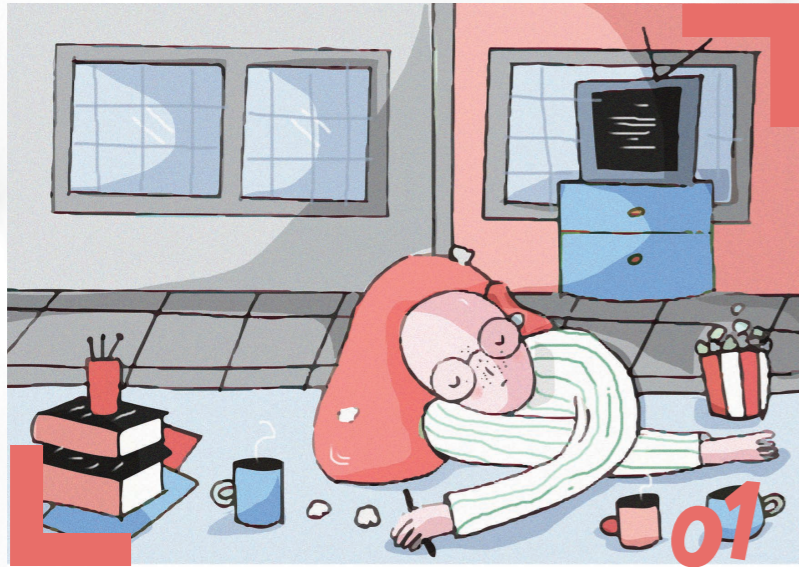
KAREN

Obrigada por assistir.

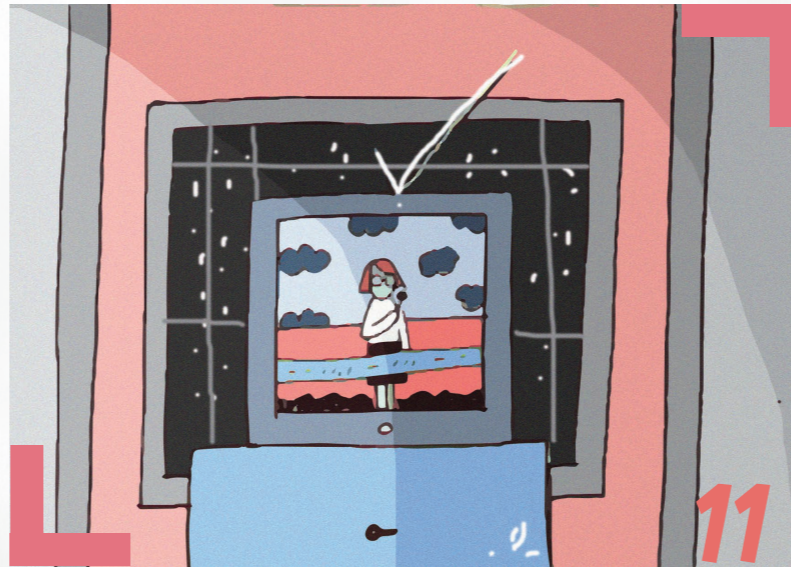
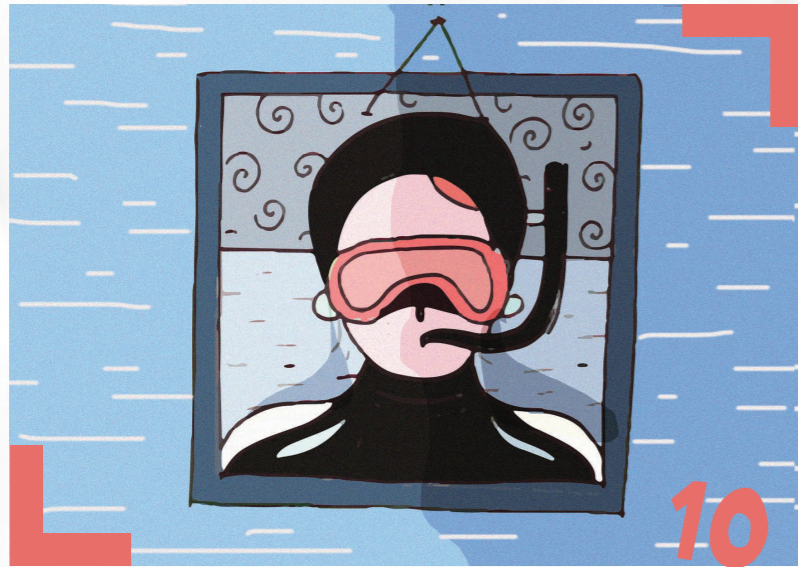
Tela preta.

Voltam à tela os making of e créditos das reportagens. Uma montagem de erros de Karen passa: ela caindo do barco em alta velocidade, caindo na lama sob chuva, sendo atingida por uma sacola no rosto durante uma ventania. Tela preta.

# DÚVIDA



# DÚVIDA



### 9.3 CAMPEÕES

#### INT. SALA DE ESTAR - NOITE

Uma grande sala repleta de porta retratos, trofeus, livros e filmes. A sala está escura, iluminada somente pela luz da televisão e um abajur ao canto. Arthur, um senhor de 60 anos, entra com uma bandeja de comida em mãos e se senta no sofá. Na televisão, um filme de guerra está chegando ao fim. Ele come silenciosamente enquanto assiste. Ao final do filme, já quase dormindo, ele troca de canal. Passa por um comercial de pasta de dente, uma novela, uma partida de tênis, um comercial de carro. Volta à partida de tênis. É a final de Roland Garros, onde um jovem espanhol está empatado com um jovem suíço no primeiro set. 3-3. Seu sono aparentemente desaparece e ele torce fervorosamente enquanto assiste. Espelha os movimentos que os atletas fazem, comemora lindos pontos e xinga erros não forçados. No meio do jogo, um dos tenistas vai ao chão. Arthur, visivelmente preocupado, aproxima-se da televisão. Depois de momentos de tensão, o tenista se recupera e volta ao jogo. Ele acaba vitorioso. Lágrimas escorrem pelo rosto de Arthur. Ele desliga a TV. Depois de alguns momentos em silêncio, procura algo em sua estante. Acha uma fita e a coloca para assistir. Também a final de Roland Garros, com dois jovens competindo, mas no ano 1977. Um dos jovens usa um uniforme igual ao que está emoldurado em uma das paredes da sala de Arthur. Ele, ainda comovido, se senta para assistir. A partida é acirrada, e o Arthur de 20 anos está em vantagem em relação a Nicolas, seu adversário. No entanto, o Arthur de 60 anos parece cada vez mais triste ao decorrer do jogo. Em um certo momento, ele desvia seu olhar da televisão. O Arthur de 20 anos repentinamente está no chão da quadra de saibro. Uma equipe corre para atendê-lo, mas, diferentemente do jogador a que assistiu antes, ele não se levanta mais. Depois de alguns momentos em silêncio olhando para o chão, Arthur desliga a televisão. Vinheta: CAMPEÕES. Tela preta.

#### INT. SALA DE ESTAR - MESMA NOITE

Tudo está escuro. Arthur entra na sala e liga todas as luzes. Ele parece diferente, determinado. O relógio na parede indica que são três horas da manhã. Ele liga novamente a televisão, ainda com a imagem dele ao chão da quadra congelada. Olha diretamente para a tela, retira a fita e a joga longe, caindo atrás do sofá. Começa a

inserir e assistir a fitas antigas de todos os seus jogos anteriores. Visivelmente cada vez mais animado, acompanha seus próprios movimentos e comemora cada ponto. Ao trocar novamente para a próxima fita, percebe que esta é diferente. É a gravação de um evento de homenagem ao esporte, no qual ele e todos os jogadores com quem ele jogava nas outras fitas, agora mais velhos, estão recebendo placas comemorativas por suas carreiras, em uma fileira atrás de jovens tenistas que parecem estar somente começando. Ele congela a imagem. Levanta, busca um papel e uma caneta e começa a anotar nomes e chaves de jogos. O relógio já marca seis horas da manhã, mas ele não perde a concentração.

#### INT. SALA DE ENTRADA - DIA

Arthur está ao telefone. Ele disca, conversa, gesticula, desliga. Disca novamente. Repete este processo inúmeras vezes. Uma montagem de cenas rápidas divide a tela para retratar todos as pessoas a quem Arthur está ligando: os jogadores com quem competiu antigamente, agora todos com cabelos grisalhos ou cabelo nenhum. Cada um reage de sua forma, alguns mais animados que outros, mas a maioria das ligações acaba com sorrisos.

#### INT. SALA DE REUNIÃO - DIA

Uma sucessão de diferentes reuniões com Arthur passa rapidamente na mesma sala. Ele troca apertos de mãos com executivos engravatados, jovens de roupa despojada, grandes equipes e empresas de uma pessoa só. Muitas reuniões parecem acabar mal. Algumas parecem bem-sucedidas.

Uma sequência de imagens rápidas reveza as reuniões e as ligações de Arthur, entrevistas dos jogadores à imprensa, manchetes e matérias sobre um novo torneio mundial de tênis e o processo de preparação física de cada jogador, treinando e se exercitando com determinação. Com o decorrer do tempo, todos melhoram visivelmente seu preparo físico e a energia aumenta.

#### INT. VESTIÁRIO - DIA

Um grande vestiário vazio. Tudo está limpo, organizado e impecável. Arthur entra e parece perceber a imensidão do espaço ao seu redor pela primeira vez. Compenetrado, se senta e permanece em silêncio, com os olhos no chão. Uma mulher vem avisá-lo que está na hora.

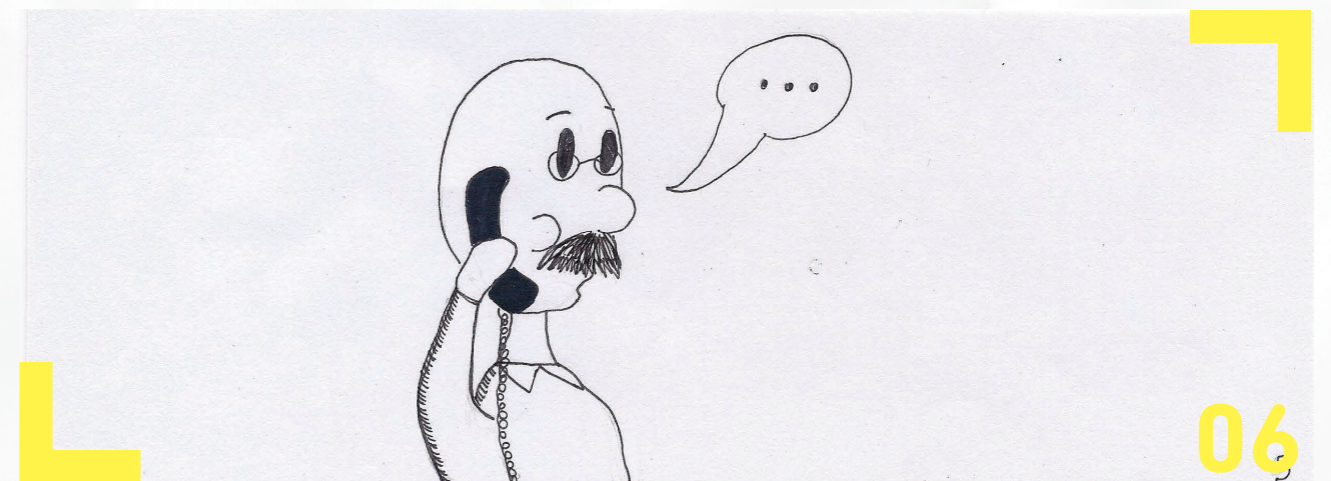
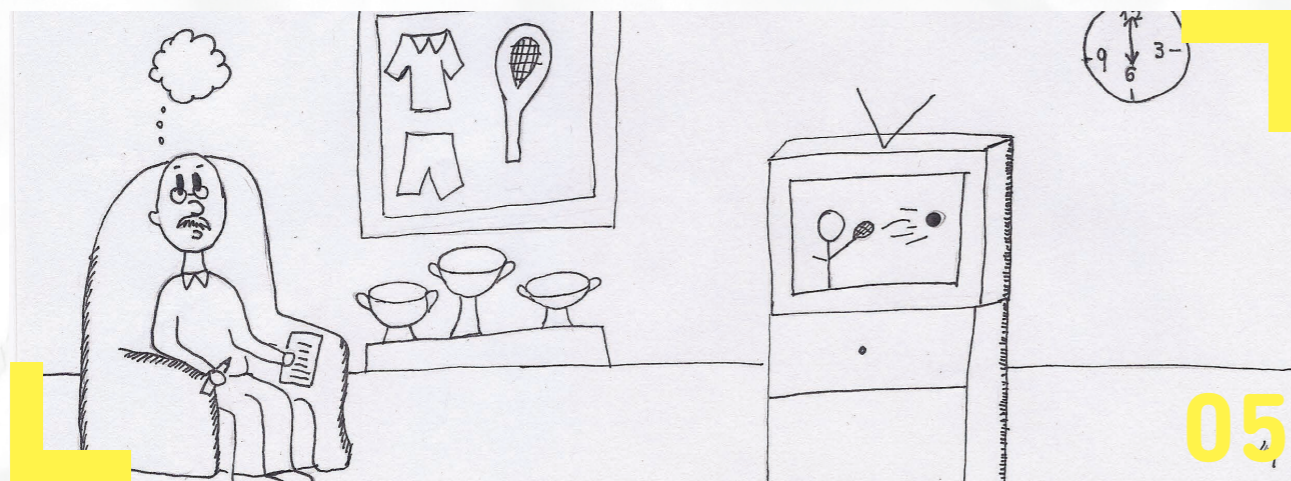
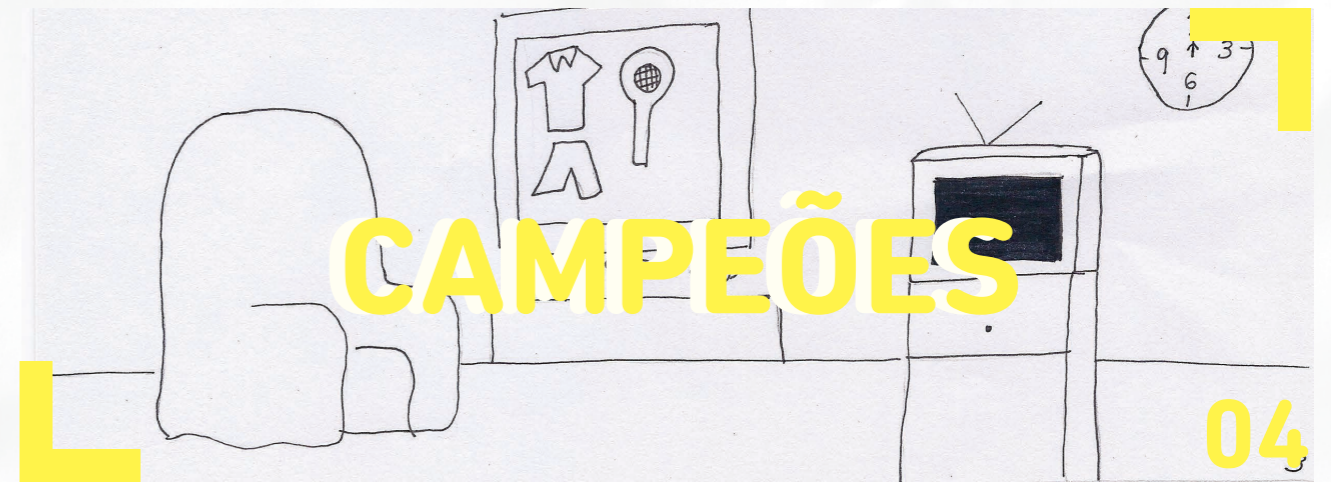
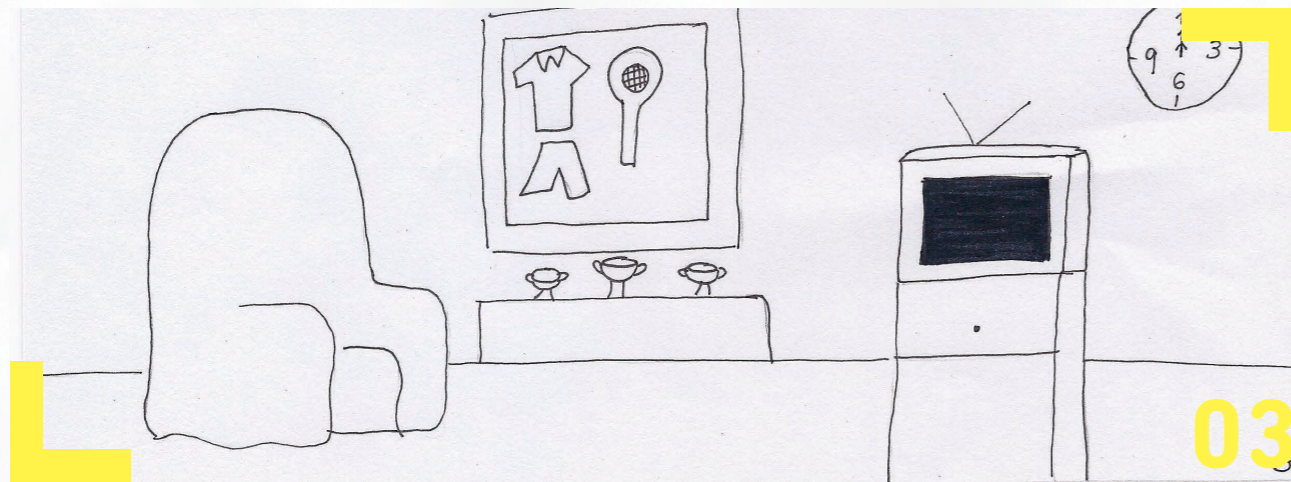
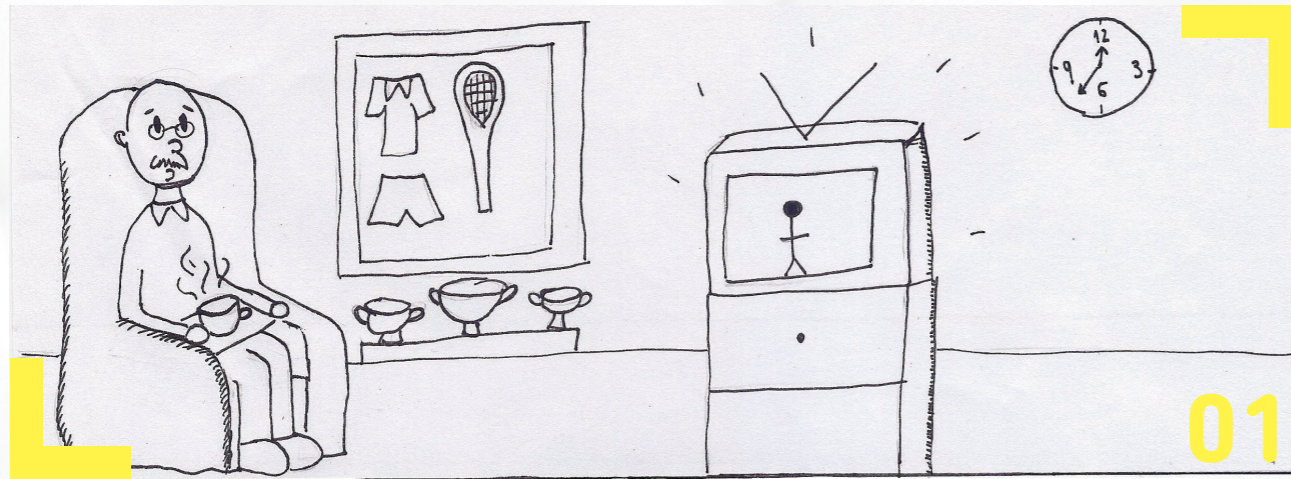
#### INT. QUADRA - DIA

A multidão nas arquibancadas faz um barulho ensurdecedor. Arthur chega à quadra por um corredor lateral, sorri e acena para a plateia. As placas e outdoors indicam que esta é a final do grande torneio mundial de 2019. Do outro lado, seu adversário já está em quadra. É Nicolas, o mesmo jogador com quem competiu a final em 1977. Cumprimentam-se e iniciam a partida. Ambos demonstram muita técnica em quadra, em um lindo jogo acirrado, com a participação constante da torcida. 6-4 para Arthur. 6-3 para Nicolas. 6-6, tiebreak. Em um final emocionante, ponto a ponto, Arthur conquista o torneio.

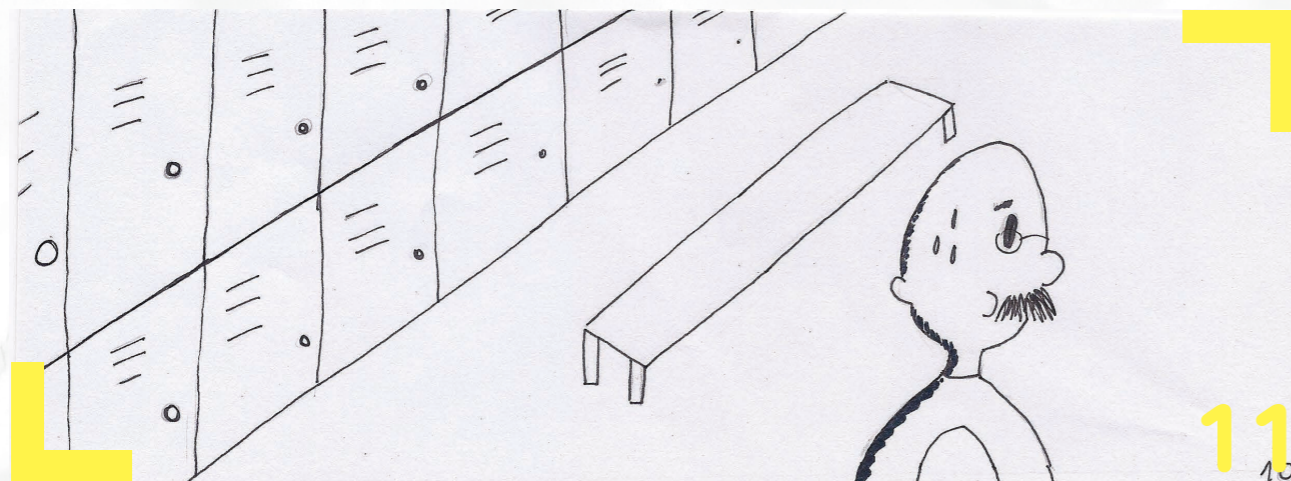
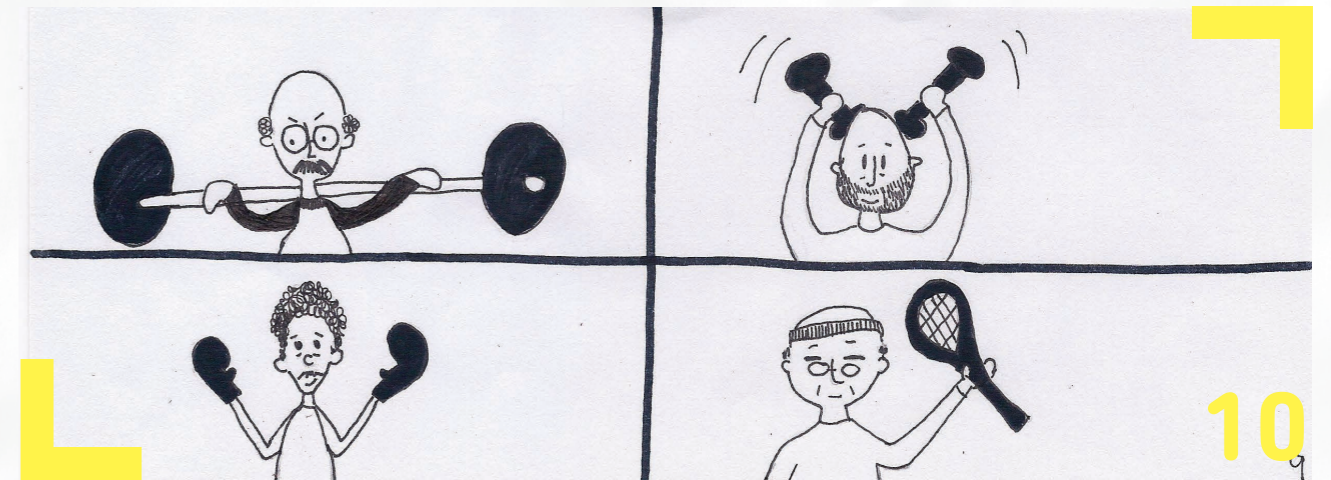
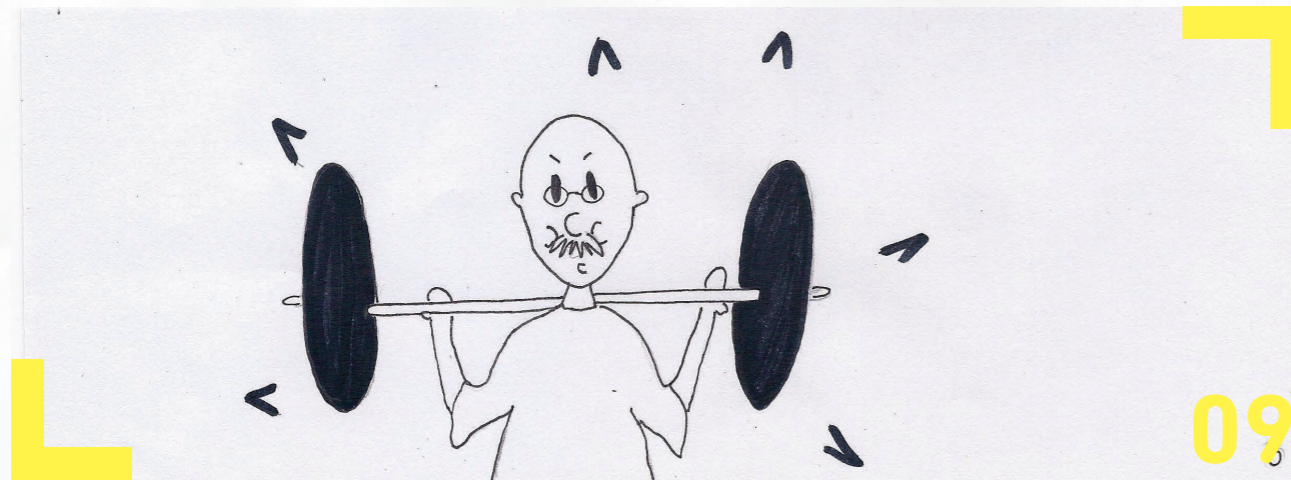
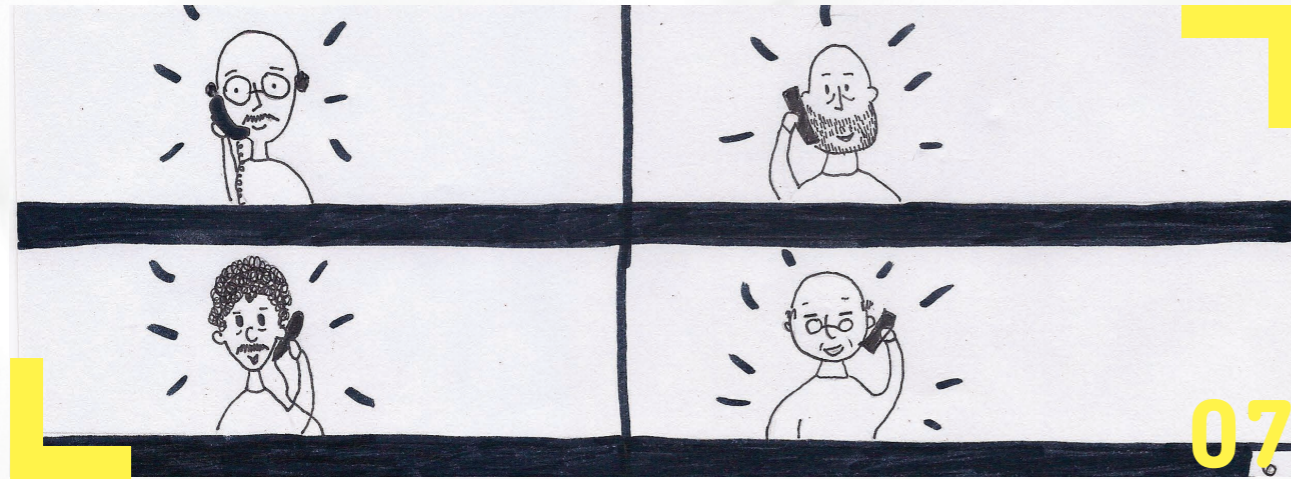
#### INT. SALA DE ESTAR - NOITE

Arthur está revendo esta partida em casa, se levantando para comemorar novamente a conquista. Ele troca de canais. Passa por um comercial de pasta de dente, uma novela, um filme de guerra, um comercial de carro. Volta ao filme de guerra. Cai num sono profundo em seguida, com um sorriso no rosto. Com um close na estante, vemos que sua coleção de trofeus aumentou, com três prêmios do novo torneio: taça do campeão 2017, placa do vice-campeão 2018 e taça do campeão 2019. Tela preta.

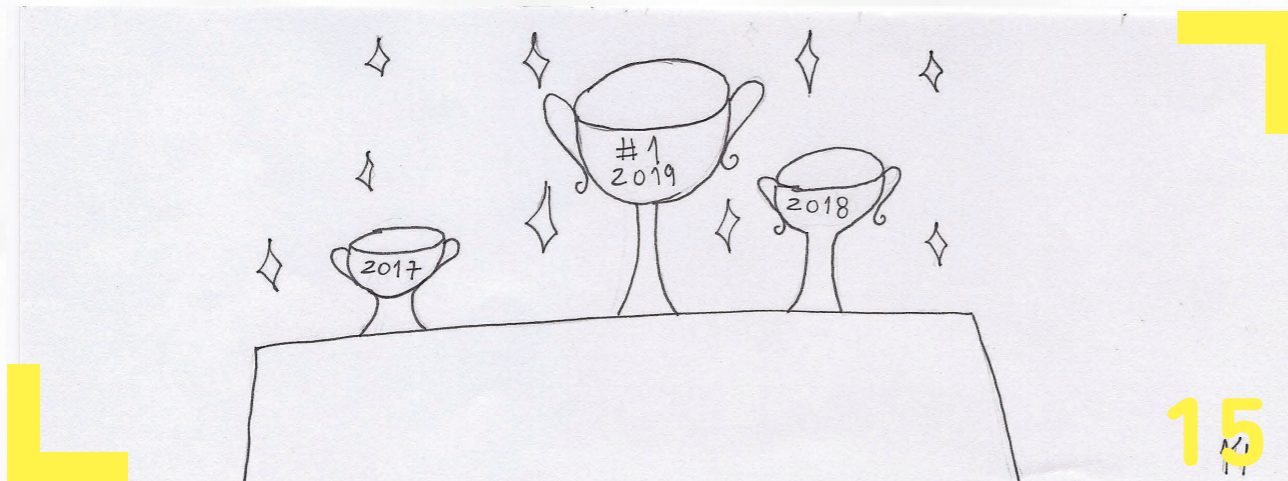
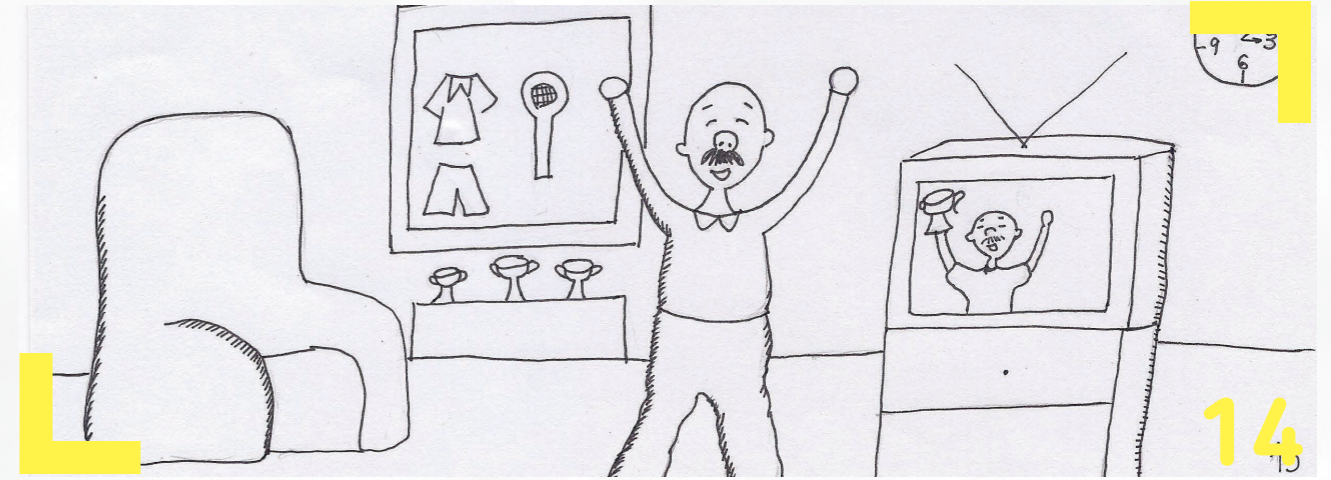
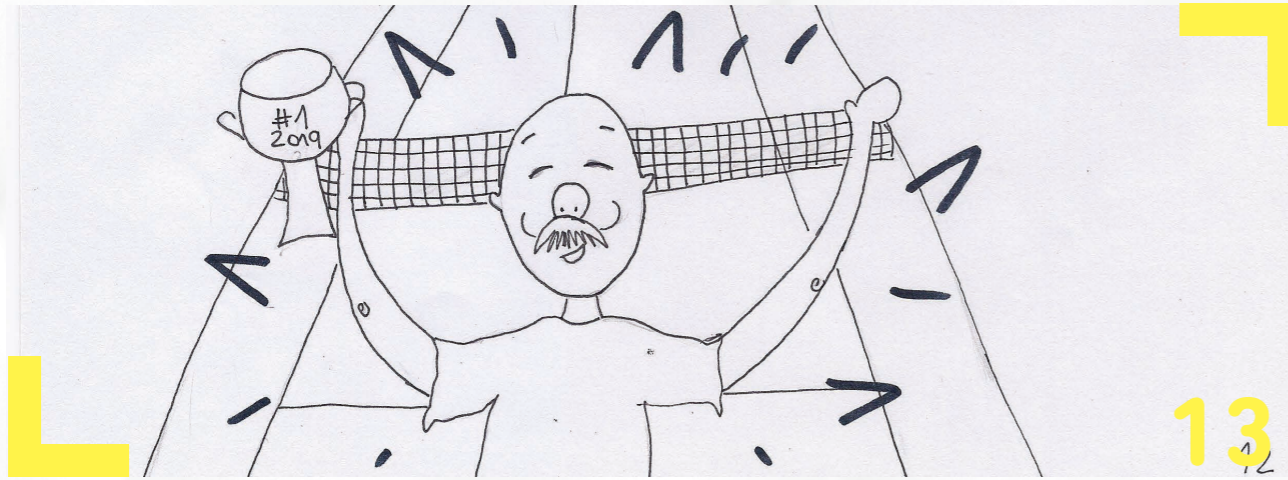
# CAMPEÕES



# CAMPEÕES



# CAMPEÕES



#### 9.4 AMANHÃ

##### EXT. RUA DESERTA - INÍCIO DE DIA

O sol lentamente nasce no horizonte, majoritariamente coberto por nuvens. Uma rua de paralelepípedos deserta, com calçadas de cimento quebrado e muros altos. Tudo é cinza. Um Homem, com seus cabelos parcialmente grisalhos, corre na calçada. Ele veste um terno cinza por baixo de um sobretudo preto e carrega uma pasta de couro. Ele checa seu relógio de bolso constantemente. Ele vira a esquina e entra nos portões de ferro do cemitério municipal.

##### EXT. CEMITÉRIO - INÍCIO DE DIA

O Homem corre diretamente para uma lápide ao fundo. Ele checa o relógio uma última vez, respira aliviado e senta no banco defronte à lápide. Ele aguarda um minuto. Os sinos da Igreja no horizonte começam a tocar. Ele retira duas cápsulas do seu bolso e as põe na boca. Os sinos cessam. Ele levanta e repousa sua mão na lápide.

##### HOMEM

(para a lápide)

Até amanhã.

Ele segue calmamente em direção ao portão e sai de cena. Vinheta: AMANHÃ. Tela preta.

##### EXT. RUA DESERTA - MADRUGADA

O sol ainda não nasceu e são os últimos minutos de escuridão da madrugada. A única luz vem das poucas lâmpadas amarelas dos postes que ainda funcionam. A mesma rua de paralelepípedos deserta, com calçadas de cimento quebrado e muros altos. Uma mulher e uma criança andam de mãos dadas calmamente. A menina carrega margaridas e a mãe, um balde. Elas viram a esquina e entram nos portões de ferro do cemitério municipal.

##### EXT. CEMITÉRIO - MADRUGADA

Elas se direcionam ao fundo do cemitério e a Menina corre para abraçar a lápide. A Mãe, enquanto isso, enche o balde de água na torneira mais próxima e começa a

limpar o granito, já brilhante, com um pano. Não é possível ver o nome na lápide, somente a foto.

#### MENINA

Oi, pai.

A Menina deita as margaridas sobre o túmulo. Ela cobre sua boca com a mão e cochicha algo para a lápide. As duas se sentam no banco em frente e a mãe tira de sua bolsa dois pãezinhos. Elas comem em silêncio enquanto o sol começa a aparecer entre as nuvens cinzas. A Mãe olha para seu relógio e guarda suas coisas. Ela pega a Menina no colo e anda para um banco mais afastado, parcialmente escondido por árvores. Elas se sentam e fixam seu olhar no portão de ferro. O mesmo Homem, de terno e pasta na mão, entra pelos portões e se dirige apressadamente à lápide em que elas estavam antes. Ele checa seu relógio de bolso e se senta. Elas assistem atentamente. Os sinos tocam. Ele retira duas cápsulas de seu bolso e as coloca na boca. Se levanta e repousa a mão na lápide. Vemos a mesma foto.

#### HOMEM

Até amanhã.

Ele se vira para sair e a Menina corre antes que sua Mãe consiga a impedir. Ela retira uma margarida meio amassada de onde escondeu no seu casaco e puxa a barra do sobretudo do Homem. Ele, assustado, olha para a mãozinha dela esticada com a flor. Depois de um momento sem saber como reagir, ele aceita a flor e a guarda no bolso perto do peito. Com lágrimas nos olhos e a mão sobre o coração, ele agradece. A Mãe anda em sua direção e estende a sua mão. Suas mãos se tocam e eles trocam um olhar profundo. Ela lacrimeja. Ele abre a boca, mas não consegue dizer mais nada.

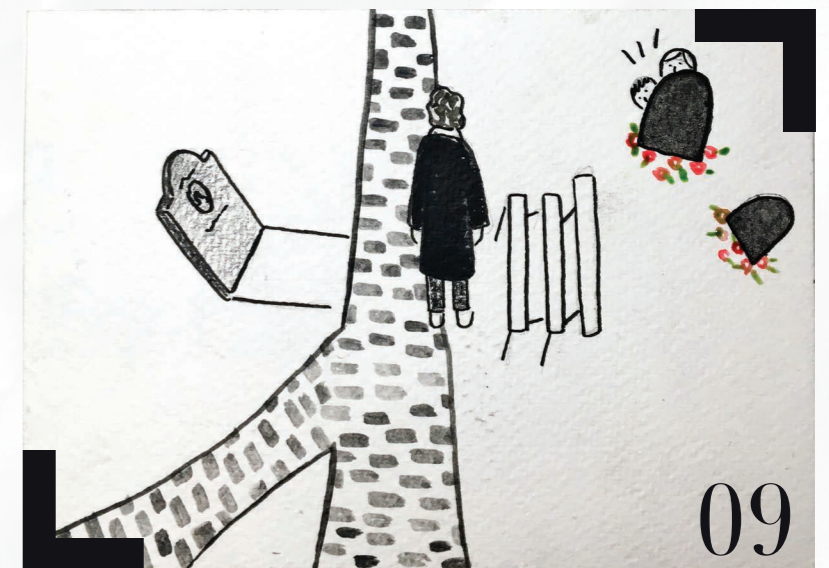
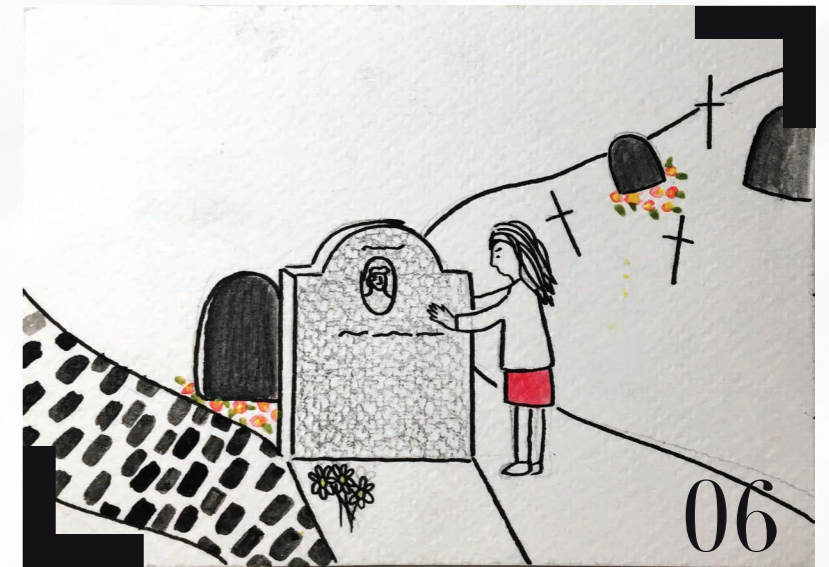
#### MULHER

Até amanhã.

Ele concorda com a cabeça e lentamente sai. Ela pega a Menina no colo, abraçando-a em frente à lápide de seu marido. Na lápide se lê: " João Maia. Marido. Pai. Doador.". Tela preta.

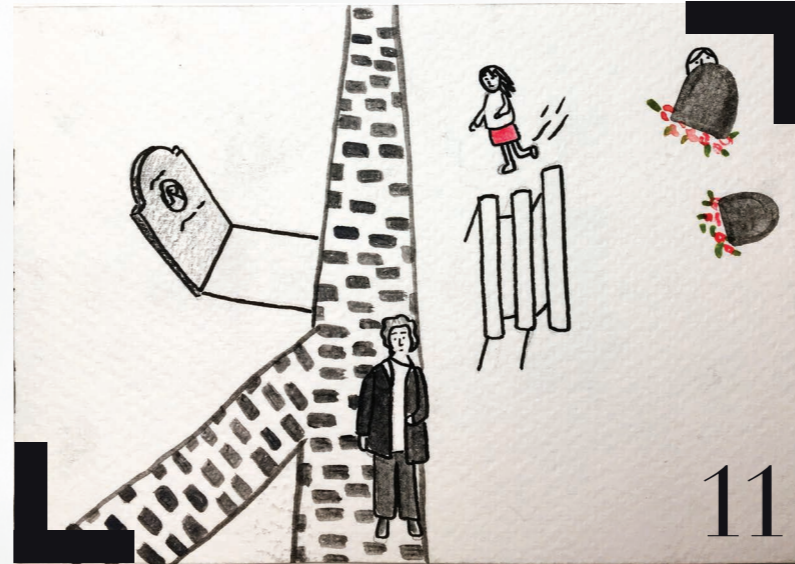
ROTEIRO: ANA MAESTRI KAROLESKI  
ILUSTRAÇÕES: KARINE BRAVO

# AMANHÃ



ROTEIRO: ANA MAESTRI KAROLESKI  
ILUSTRAÇÕES: KARINE BRAVO

# AMANHÃ



## 10. DEFESA DA OBRA

A roteirização de cada obra foi majoritariamente baseada no perfil arquetípico dos protagonistas, cada um selecionado de um grupo de afinidade atitudinal diferente, como explicado anteriormente. A partir desta seleção, foram analisados e utilizados fundamentos do roteiro, como os que Luiz Carlos Maciel trabalha e explica em *O Poder do Clímax* (2003), para desenvolver e aprofundar as personagens e suas tramas em cada história.

Maciel (2003, p. 73) defende que o teatro burguês revolucionou a concepção da natureza da personagem, a qual passa a ser o sujeito da ação, o agente decisivo do que acontece em sua história. Suas diretrizes, então, foram fundamentais para a criação desta obra, que parte das personagens para contar suas histórias.

Considero importante frisar que a escolha dos arquétipos para as personagens serviu para explorar os diferentes caminhos da criação com base neste modelo, de forma a experimentar com marcas e linhas de comunicação diversas. “Os arquétipos são iguais perante o marketing e a comunicação de marcas, não existindo qualquer hierarquia entre eles. Cada um tem sua característica diferenciadora, só isso.” (XAVIER, 2015, p. 74)

Em *Exagero*, os protagonistas foram criados a partir do arquétipo Inocente. Xavier (2015, p. 72) descreve este como sendo o arquétipo mais “família” de todos, por suas relações com a infância, a bondade e os prazeres mais simples da vida. O perfil de seus consumidores é leve e comportado e suas marcas abrangem Disney, Coca-Cola e McDonald’s. Para responder ao tema existencial “Quem somos?”, então, *Exagero* responde através da família, com a ideia de que a maçã não cai longe do pé. As cenas e ações das personagens são diretamente relacionadas ao seu ambiente familiar e retratam as dificuldades e as felicidades destas relações. A infância permeia a sequência de cenas e os prazeres simples da vida são valorizados. No final, a família, sempre presente, é prioridade para as personagens.

Em *Dúvida*, a protagonista foi inspirada no arquétipo Bobo da Corte. Xavier (2015, p. 73) o caracteriza como o gozador da turma, cujas atitudes são engraçadas e irreverentes. Neste mundo de diversão, estão as marcas Pepsi, Skol e M&Ms. Para responder ao tema existencial “Quem somos?”, *Dúvida* responde através do pertencimento social, com a ideia de que somos as pessoas com quem andamos. A linguagem cômica da história é contada pela própria protagonista e suas atitudes

fogem do senso comum. O pertencimento social é retratado de forma positiva e com uma linguagem lúdica, em que a protagonista está livre para se divertir, descobrir diferentes experiências e conhecer novas pessoas.

Em *Campeões*, os protagonistas vestem a face do arquétipo Herói. Xavier (2015, p.74) considera a crença no poder da vontade como o diferencial do Herói, que, quando quer algo, segue em frente até conseguir. Nike, Tag Heuer e Gatorade são algumas de suas marcas. Para responder ao tema existencial “Quem somos?”, *Campeões* responde justamente através da conquista, com a ideia de que somos melhores do que ontem. Seguindo a linha esportiva para retratar a jornada do herói como grandes marcas fazem, o poder da vontade é retratado com o diferencial de que o ontem a ser superado é no passado distante, onde grandes atletas que já foram consagrados como heróis continuam atrás do poder da superação. Foram, são e continuarão sendo campeões.

Em *Amanhã*, o protagonista é inspirado no arquétipo do Prestativo. Segundo Xavier (2015, p.75), sua dedicação e zelo casam com marcas que se dedicam a cuidar de seus consumidores, como Johnson & Johnson, GE e AT&T. Para responder ao tema existencial “Quem somos?”, *Amanhã* responde através da própria doação, com a ideia de que somos o que fazemos. Ao defender que nossas ações dizem muito sobre quem somos, o protagonista arquetípico é, na verdade, o doador. Uma figura que, apesar de estar fora de cena ou não possuir falas, impacta profundamente o mundo em que vive e diz muito através de suas ações.

As obras nasceram destas personagens, mas ganharam vida graças à parceria com as quatro ilustradoras que colaboraram com suas artes neste projeto: Raísa Merling, Isabelle S. Santos, Karine Bravo e Ana Letícia Branco Sowinski. Os *storyboards* foram organizados e expostos desta forma por Leonardo Vieira. Foi designado um roteiro a cada uma das ilustradoras para contrastar as quatro histórias entre si e valorizar o diferencial que cada perfil arquetípico representa para as diferentes marcas. Os *storyboards* permitem a pré-visualização de cada história, o que facilita a conexão entre material e consumidor e, mais importante, resulta em uma melhor experiência de consumo.

## 11. CONCLUSÃO

Este projeto se dedicou a compreender melhor a relação entre entretenimento e publicidade, com a finalidade de explorar uma forma de criação primordialmente ligada ao entretenimento, cujo produto final, uma obra audiovisual, solucionasse os desafios do processo criativo publicitário tradicional com o diferencial do conteúdo concebido.

As hipóteses iniciais deste trabalho defendiam o entretenimento e a arte como o futuro da publicidade, no qual a criação de conteúdo deveria ser realizada com o objetivo da fruição estética por parte do público e uma consequente apreciação positiva natural da marca relacionada à obra. O objetivo principal foi explorar a ferramenta do entretenimento na criação de uma obra publicitária audiovisual. Para isso, os objetivos específicos englobaram estudar a publicidade, o entretenimento e, conseqüentemente, o *advertainment*, seus casos e suas características, e elaborar uma obra audiovisual com base nos dados encontrados.

Ao longo do ano dedicado à construção e à evolução deste projeto, a hipótese inicial da relevância do entretenimento na comunicação social foi expandida e reafirmada, através dos diversos autores estudados e casos reais analisados. Não somente para a publicidade, mas os estudos revelaram o diferencial e a eficácia de um bom *storytelling* nos mais variados campos de interação social, de uma apresentação de dados em uma reunião executiva a um meio de propagação de uma crença religiosa. A relevância do tema continua, ao meu ver, para o mundo acadêmico. Como um campo de constante atualização e pesquisa, o tema em voga pode ser aprofundado e redescoberto no futuro, sempre em busca da inovação que considero necessária à área da comunicação. Este tema também pode ser analisado em outros campos de estudo, como o cinema, as artes visuais, a psicologia e a antropologia visual, por compreender conceitos e referências relevantes a todos.

Os dados aqui coletados e analisados auxiliaram significativamente no cumprimento dos objetivos listados para este projeto. Com uma melhor compreensão do conceito do *advertainment* e exemplos bem-sucedidos de sua execução, a roteirização da obra audiovisual foi fundamentada em teorias e métodos de criação consolidados e comprovados. O processo criativo resultou em uma obra feita sob medida para a proposta do *advertainment*, com marcas protagonistas em mente para nortear o conteúdo e fundamentos clássicos de *storytelling* para guiar sua estrutura.

Concluir este projeto somente significa a conclusão de mais uma etapa de uma carreira que, espero, seja sempre dedicada à arte, ao entretenimento e ao impacto de contar uma boa história.

## 12. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Elsevier Brasil, 2006.

ANDERSON, Chris. *Free - Grátis - O Futuro Dos Preços*. Elsevier Brasil, 2009.

BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política - Ensaio Sobre Literatura e História Da Cultura*. Editora Brasiliense, 1985.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L.. *Estratégias De Comunicação Na Cultura Digital: Publicidade E Entretenimento Aliados*. Revista GEMInIS, v. 1, p. 120-133, 2013.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder Do Mito*. Palas Athena. São Paulo, 1990.

COLI, Jorge. *O Que É Arte*. Editora Brasiliense, São Paulo - SP, 1981.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.

DONATON, Scott. *Madison & Vine: Why The Entertainment And Advertising Industries Must Converge To Survive*. McGraw-Hill, 2004.

ESSENFELDER, Renato. *Sorvetes, Sucos e Storytelling: Questões Éticas Em Narrativas Da Propaganda Brasileira*. ESPM - SP, 2016.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Pequenas Crises: Experiência Estética Nos Mundos Cotidianos*. In: GUIMARÃES, Cesar, LEAL, Bruno, MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006 (p. 50-63).

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão - Criando Valor E Significado Por Meio Da Mídia Propagável*. Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

MACIEL, Luiz Carlos. *O Poder Do Clímax*. Rio de Janeiro, Record, 2003.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret, *O Herói e o Fora Da Lei*. São Paulo: Cultrix, 2003.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. *Advertainment, Uma Presença Ausente*. Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) ESPM, São Paulo, 2009.

RUSSELL, Cristel Antonia. *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan, Yaffe Center, 2007.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Brandscendência: O Espírito Das Marcas*. São Paulo: Saraiva, 2010.

SHEEHAN, Brian. *Loveworks. How the World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win in the Marketplace*. PowerHouse Books, 2013.

VICENTE, Eduardo. *Gêneros e Formatos Radiofônicos*. Núcleo de Comunicação e Educação - NCE-ECA/USP, 2002.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: Histórias Que Deixam Marcas*. Editora Best Seller, 2015.