

“Era uma vez” na Comunicação: narrativas do *Storytelling* e o case da *Vivo*¹

Mariana Ortigosa VILHALVA²
Jéssica de Cássia ROSSI³
Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

O “Era uma vez” brilha nas campanhas publicitárias, contar histórias aproxima marcas e consumidores possibilitando que compartilhem valores. A narrativa *Storytelling* utiliza-se do discurso lúdico, enredos que expressem o contexto social, e personagens envolventes, para persuadir consumidores. Esta pesquisa trata do *Storytelling* como uma estratégia de publicidade para possibilitar as marcas o compartilhamento de valores e a conquista de consumidores. Para identificar esses recursos, realizou-se uma análise do discurso da campanha *Exagerado*, da marca *Vivo* para o produto *4G*, lançada em 2015 e que foi recorde de visualizações. Identificou-se que a marca usou recursos do *Storytelling* na construção da narrativa, entre eles, destacam-se a escolha do personagem e o contexto social, assim a *Vivo* pode criar a identificação do público com a marca, o que determinou o sucesso da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Comunicação; *Storytelling*; Publicidade; *Vivo*.

1 INTRODUÇÃO

Como membro da sociedade de massa, o homem tem a necessidade de contextualizar suas experiências em histórias. Contando histórias, o homem se aproxima de seu semelhante, estabelecendo com ele uma relação e assim, se comunicando. O ato de contar histórias promove a interação social e define o homem para a sociedade de massa. Contar histórias cria uma relação pessoal, envolvendo emoções e expectativas. (CARRILHO; MARKUS, 2014). As histórias fazem parte do processo de socialização e identidade social entre os seres humanos.

A comunicação na sociedade de massa, em especial a publicidade, mostrou-se grande interessada nas emoções e interação que as histórias promovem. Sendo assim, o “Era uma vez” ganhou brilho na área de comunicação. Para se aproximar de seu público-alvo, as

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru/SP. E-mail: mari_ortigosa@hotmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Docente dos cursos de Comunicação Social da Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru/SP. Doutoranda em Ciências Sociais pela Unesp/Marília e Mestre em Comunicação e Graduada em Relações Públicas pela Unesp/Bauru. E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br.

marcas passaram a adotar histórias em suas campanhas, utilizando do *Storytelling*. Este aproxima as marcas e consumidores, transformando, por meio de um discurso persuasivo, produtos em histórias, utilizando-se de personagens reais, porém explorando fatos imaginários. Sendo muito utilizado pela comunicação e pela publicidade.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as narrativas de *Storytelling* promovidas pela marca *Vivo* em seu vídeo *Exagerado*, lançado em junho de 2015, por meio da Análise do Discurso Francesa. A partir dela, identifica-se os processos que envolvem a construção do discurso no *Storytelling*, ao levar em conta o contexto social em que os discursos foram produzidos. (ROSSI, 2011).

Tendo isso em vista, apresenta-se algumas reflexões teóricas sobre mídia e identidade cultural, assim como a compreensão sobre o recurso do *Storytelling* e as ferramentas metodológicas da Análise do Discurso Francesa. Em seguida, expõe-se algumas características da marca *Vivo* e explica-se como se desenvolveu a campanha *Exagerado* para divulgar os serviços de internet *4G* da empresa em outubro de 2015. Após isso, realizou-se a análise do discurso em questão e apontou-se algumas considerações a respeito. A escolha da música de Cazuza e o cantor como personagem são diferenciais da campanha, que também destaca no discurso o caráter lúdico, persuasivo e os contextos sociais de fácil identificação do público

2 Fundamentação Teórica

2.1 Mídia e identidade cultural

Através da globalização, novos conceitos e culturas foram difundidos na sociedade de massa. Conforme Kellner (2001), entende-se que símbolos e signos (imagens, sons e narrativas) pertencem à cultura veiculada pelas mídias e ajudam a compor fatos da vida cotidiana. Para o autor, a cultura de mídia atinge as grandes massas, e faz com que essas copiem certas formas de comportamento e opinião. Exibe imagens e figuras sociais que induzem as massas a identificar padrões. “A cultura de mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as”. (KELLNER, 2001, p.307).

Importante ressaltar que a cultura da mídia veicula narrativas e imagens que são relevantes pelo modo pelas quais foram elaboradas, como também pela mensagem significativa e ideológica que transmitem. A cultura de mídia atua nos processos pelos quais

as pessoas criam suas identidades e se relacionam socialmente. Também servindo como moldes e ideais, para a concepção cultural da massa.

Com a disponibilidade de padrões difundidos pela cultura de mídia com a colaboração eficaz da globalização, a identidade tornou-se algo instável e volúvel. Porém Kellner (2001) afirma que a identidade continua social e relaciona os homens. “[...] como se a identidade de uma pessoa dependesse do reconhecimento da outra, em combinação com a validação dada por essa pessoa a esse reconhecimento”. (KELLNER, 2001, p. 295).

A identidade é moldada a partir dos conhecimentos, fases e experiências vividas no contexto da sociedade de massa, como também dos aspectos absorvidos pela cultura da mídia. No contexto de mundo globalizado, com a cultura de mídia articula mensagens que atinjam as grandes massas, sendo capaz de moldar experiências e comportamento inseridos na identidade de cada indivíduo.

Define-se que o papel da mensagem publicitária em associar tais ícones as marcas. “Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas”. (KELLNER, 2001, p.318). O papel da propaganda na cultura de mídia pode ser destacado pelo fato de que a publicidade, frequentemente, expõe soluções às contradições sociais, fornecendo as massas, modelos de identidade e enaltecendo comportamentos sociais.

Nesse ponto, o autor acrescenta que a publicidade nesse processo de construção da identidade cultural contribui com produtos que se apresentam sob formas agradáveis, que suprem as necessidades dos indivíduos como membros da sociedade de massa. “A publicidade torna sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas”. (KELLNER, 2001, p.318). A mensagem publicitária passou a ter grande importância na disseminação de produtos e marcas que conquistem a atenção do público, e criem uma identificação, quase que imediata entres eles.

Os meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio, a internet e outros, são responsáveis por disseminar as mensagens contidas nas campanhas publicitárias, que por sua vez, utilizam-se do discurso para promover conceitos e modelos que ditam a identidade cultural do homem. O *Storytelling* é um dos recursos usados para aproximar marcar e o público-alvo, como se verifica a seguir.

2.2 *Storytelling*: compartilhar experiências

Como membros da sociedade de massa, o homem define sua realidade em histórias, constantemente contando e compartilhando experiências. Gomes (2006) explica que a narrativa, ou seja, as histórias despontaram uma nova oportunidade para conquistar a atenção dos mais diversos públicos, podendo utilizar-se de recursos como imagens, sons e vídeos nesse processo. Para ele, as narrativas são capazes de mobilizar várias mídias, como televisão (TV), internet, celulares etc.

Imersas em um grande fluxo de informação e ruídos, as emoções contidas em uma narrativa conseguem abrir caminhos para captar melhor nossa atenção. A narrativa também é pedagógica, uma vez que para se contar uma história, primeiro é preciso reconstruí-la em nossa memória. (GOMES, 2006, p.76).

O *Storytelling* tem obtido ênfase por se tratar de uma técnica que busca interação com o consumidor, deixando de lado verbos imperativos, que eram usados pelas marcas como forma de comunicação em suas campanhas. Carrilho e Markus (2014, p.130) definem o *Storytelling* como "a utilização de elemento das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento das ações de comunicação, com determinação clara de papéis e roteiros".

É necessário um personagem de fácil identificação do público, enredo, roteiro, e discurso persuasivo, para assim ser definido o *Storytelling*. Ao usar o discurso persuasivo, deixa-se de lado a ideia de ordem (verbos imperativos), como “compre”, “faça”, “seja”. O *Storytelling* abre espaço para a aproximação com o consumidor, deixando sob a ótica dele a reflexão para o comportamento social de compra sugerido. O *Storytelling* é mais subjetivo, possibilita interpretação e cria um elo de emocional entre marca e público-alvo.

A opção do *Storytelling* como técnica para a comunicação de marcas tem a intenção de negar a publicidade com argumentos diretos de venda. Em vez de utilizar verbos no imperativo e falar das características do produto, o objetivo é fazer com que os públicos interajam com as histórias que estão sendo contadas. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p.133).

Os autores Carrilho e Markus (2014) consideram que o processo de contar histórias está ligado ao discurso lúdico, permitindo que seja criado um ambiente íntimo com o público, que desperta emoções, criando relações em longo prazo com este. O *Storytelling*, para tais autores, permite que as marcas contem histórias sobre elas, porém não apenas

sobre elas, mas que as marcas também usem da história para envolver o consumidor num ambiente de interação cultural.

Para Gomes (2006), os consumidores estão tendo, cada vez mais, acesso a informação e estão sob influência de diversas campanhas publicitárias o tempo todo, e para se tornar um diferencial relevante no momento da compra, as marcas precisam pensar em estratégias que garantem interação e identificação com o consumidor.

As marcas devem contar histórias que se relacionem com as expectativas e as visões de mundo de seus clientes, elas precisam expressar-se de forma criativa, coesa, coerente, precisam cativar, pois o encantamento levará os ouvintes a repeti-las. (GOMES, 2006, p.81).

Ao usar de narrativas e adicionar as histórias os recursos tecnológicos, as marcas se destacam entre os consumidores. O fato de ter a participação de seus públicos em suas histórias é o principal elemento que proporciona o sucesso da campanha.

Carrilho e Markus (2014) afirmam que o *Storytelling* ajuda no engajamento e proximidade de marcas e consumidores. Os autores relatam que as narrativas, ou seja, as histórias são de fácil identificação pelo público e despertam neles, elos emocionais. Inserir emoção e despertar a curiosidade, são elementos principais das narrativas.

O segredo está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos, e um objetivo final e ainda trabalhar a curiosidade ao criar a expectativa para que os clientes queiram saber aonde vai dar a estória. (MACSILL, 2013, p.231).

Os discursos do *Storytelling* trabalham para atrair públicos diferenciados, alterando os conteúdos, de acordo com a mídia que será utilizada. Com o *Storytelling*, o público passa a interpretar e a recriar significados para as histórias. Tal identificação com a história tem relação direta ao discurso, interatividade e com o personagem envolvido na trama.

Segundo MacSill (2013), o personagem do *Storytelling* tem como função principal entreter, mas também precisa levar o público a agir. "Comprar, vender ou doar alguma coisa, mudar um comportamento ou algo semelhante". (MACSILL, 2013, p.96). Ao gerar a identificação com a marca, é necessário que o discurso desperte o interesse e identificação dos valores representados por esta, seja através do personagem da narrativa ou de suas ações durante a história.

Carrilho e Markus (2014, p.133) apontam que o processo de construção das histórias é desenvolvido também com o *briefing*, em que as empresas e os profissionais de comunicação estabelecem quais os objetivos e mensagem que serão transmitidos pelas histórias e que se encaixam na demanda. "A intenção é que o consumidor se inspire nas histórias e se reconheça nelas. Mais uma vez, a ideia de compartilhamento é fundamental". (CARRILHO; MARKUS, 2014, p.134).

As narrativas do *Storytelling* estão presentes nas estratégias de comunicação de diversas empresas, que trabalharam contando histórias com o objetivo de se aproximar do consumidor, estabeleceram com ele, vínculos emocionais. Porém, Carrilho e Markus (2014, p134) esclarecem que mesmo nos setores como o varejo, a comunicação de preços de produtos passou a dar lugar ao compartilhamento de experiências.

Esses exemplos fazem com que os consumidores, ao comprar o produto, tenham simpatia pela marca e a defendam, se reconheçam nas histórias, façam parte dos grupos de representação, possam ser identificados pelo que pensam. O processo de participação na história, quando alcançado, é o objetivo estratégico mais importante das campanhas. (MACSILL, 2013, p.96).

MacSill (2013) esclarece que os exemplos facilitam o reconhecimento do consumidor pela marca, sendo o objetivo primordial da campanha publicitária, o reconhecimento do consumidor nas histórias contadas pelas marcas. Quanto maior a identificação do público com o discurso do *Storytelling*, maior será a convergência para a marca.

Envolver o público em diferentes canais, adaptando a mensagem para cada canal e assim despertando o interesse do consumidor é um dos fatores que poderá tornar a campanha publicitária em sucesso para a marca. Clara a necessidade de adaptação da mensagem ao meio de difundi-la, é fica clara também o quão importante é a análise do discurso e os fatores sociais que o compõem.

2.3 Análise do Discurso Francesa

A análise do discurso (AD) tem como função apresentar 'como' e 'por que' certo texto descreve específica situação, se preocupando em fazer uma análise relacionando os contextos sociais presentes no discurso.

Rossi (2011) diz que com a relação da construção do discurso e da realidade, é possível identificar elementos que compõe a produção do discurso, e que posicionam as

marcas perante o público quanto aos seus valores. “Para a AD Francesa, a linguagem, ou seja, o discurso, é o meio a partir do qual o homem cria significados que interferem na realidade”.

A autora enfatiza que os discursos têm função de criar símbolos e padrões que ajudam a compor o homem e a sociedade ao seu redor, e que o discurso é dinâmico e cabe aos indivíduos sua efetivação. A interpretação desses discursos e seu efeito de coerência está relacionado a interpretação que o sujeito dá aos fragmentos do discurso, e como estes tem semelhança com seu contexto social.

As marcas como comunicadoras, representam ideologias e interferem nas relações sociais. O *Storytelling*, temática central desta pesquisa, tem como foco principal a produção de discursos que enfatizem moldes sociais que sejam de fácil identificação do público.

Nesta pesquisa, a AD Francesa possibilitou a identificação dos padrões sociais sugeridos pela narrativa da campanha da *Vivo*, que compõem o personagem principal e a encenação do cotidiano, tais características sugerem ao consumidor uma mudança de hábito, mas também permitem que este possa identificar-se na história, criando elos emocionais com a marca.

3 Objeto de Estudo: Análise do discurso das narrativas de *Storytelling* da campanha *Exagerado* da marca *Vivo*

3.1 Surgimento e posicionamento de marca *Vivo*

Em abril de 2003, o acordo estratégico das empresas *Portugal Telecom* e *Telefónica Móviles* deu origem a marca *Vivo*, que de acordo com Lorenzini e Machado (2011) já nasceu com a meta de liderar o mercado. A marca foi construída com forte potencial de crescimento. O nome fantasia *Telefônica* desligou-se da telefonia móvel, apenas oferecendo outros serviços. “A *Telefônica* desempenha o papel corporativo e institucional em todas as localidades”. (PORTAL VIVO, 2016). A *Vivo* é responsável por oferecer produtos e serviços integrados e, assim, tornou-se líder no mercado.

Segundo Corrêa (2004), o nome *Vivo* determinou-se através de uma pesquisa com os consumidores, feita pela agência *Wolf Ollins*, e atendia ao caráter inovador pretendido pela marca. A estratégia de comunicação da *Vivo* abrange retratar sua conectividade e a proximidade que a marca quer ter com seus consumidores. Seu slogan “*Conectados*

vivemos melhor” traduz seu posicionamento de marca: estar ligado aos clientes; interação entre produtos e serviços; atendimento; maior cobertura móvel. (PORTAL VIVO, 2016).

Em suas campanhas, a marca explora o caráter de conectividade entre os indivíduos e também com a própria *Vivo*. "*Vivo* como uma pessoa que tem uma energia tão boa e positiva que funciona como um ímã, que atrai e agrega". (CORRÊA, 2004, p.8). A marca também explora apelos emocionais e a necessidade de comunicar-se que o homem, quanto membro da sociedade de massa, naturalmente tem como característica.

Em junho de 2015, a empresa lançou no *Youtube*, a recriação do videoclipe da música *Exagerado*, de Cazuza. Fenômeno na internet, o vídeo revela a estratégia de integração, conectividade e apelo emocional usados pela *Vivo* em sua comunicação do produto 4G, cujo o slogan é “A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto”, utilizando-se na construção de seu discurso, o *Storytelling*. A campanha foi desenvolvida pela *Vivo* em parceria com a agência de publicidade, África. (PORTAL VIRGULA, 2015)

2.2 Construção narrativa do *Storytelling*: análise do discurso da campanha *Exagerado* da marca *Vivo*

Com 31 de milhões de visualizações, 15 milhões no *Facebook*, 300 mil *likes* e 90% de comentários positivos (PORTAL VIRGULA, 2015), a recriação do videoclipe da música *Exagerado*, de Cazuza, desenvolvido pela marca *Vivo*, foi recorde no *Youtube*. Como uma história cantada, a *Vivo*, escolheu como personagem principal da narrativa, transformar o cantor Cazuza em cúpido, e no século XXI, ele tem a missão de unir casais, em um contexto moderno, atual e com perfil lúdico.

Explicado anteriormente, para causar a identificação do público com a história, a escolha do personagem é muito importante. Segundo o Portal Vírgula (2015), a escolha do cantor e da música para a campanha deu-se devido a empatia entre as características da personalidade do cantor Cazuza com o posicionamento da marca. Em entrevista ao portal, a diretora de imagem e comunicação da *Vivo*, Cris Duclos, afirmou que “o estilo de Cazuza viver exageradamente tem tudo a ver com o posicionamento de marca da *Vivo* para o 4G, de que a vida passa rápido demais e que é preciso viver intensamente cada minuto”. (PORTAL VÍRGULA, 2015).

Figura 1 — Ambientação da narrativa



Fonte: Vídeo *Exagerado*, *Vivo*. (2015).

Na campanha, a *Vivo* idealizou sua concepção de céu, integrado a tecnologia e inovações, no qual, no decorrer da história, são designadas missões aos cúpidos que devem se realizar na Terra. Claramente ambientado na era digital, o personagem central dessa narrativa discursiva, o “cúcido Cazuzza”, sai em busca de aproximar casais. Nota-se aqui, que os valores estudados anteriormente e que fazem parte da estratégia de criação do discurso e *Storytelling* usados pela *Vivo*, são destacados pela campanha, caracterizando criar a identificação do público com os valores estabelecidos pela marca.

Presença marcante do uso da internet e celulares reafirma o contexto de atualidade da campanha, explora a conectividade, relacionando o contexto ao amor e convivência. A narrativa deixa evidente aspectos culturais da sociedade de massa, bem como características importantes dos indivíduos quanto a sua identidade cultural, permitindo ao sujeito do discurso, a produção e identificação com o conteúdo (sentido), conquistando a empatia e atenção.

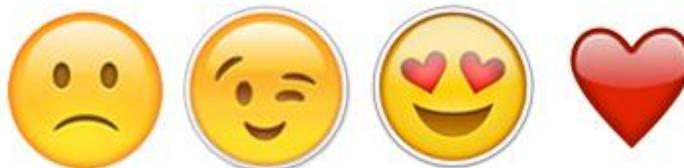
Narrativas com perfil lúdico, como na campanha, tendem a envolver os consumidores. A *Vivo* utilizou esses recursos do *Storytelling*, desenvolvendo um discurso coeso, para criar um elo emocional com o público (sujeito), o que resultou nos records de visualizações e acessos destacados no começo dessa análise. A produção do sentido no

discurso da campanha foi eficaz, ao criar a identificação de elos sociais do sujeito e fez com que esse propaga-se a história.

Na cena (Figura 1), o rapaz recebe pelo celular, uma mensagem contendo a simbologia de uma “carinha” feliz (Figura 2), com um discurso insinuante de paquera. A construção desse discurso dá-se através de símbolos, *emojis*⁴, é de fácil percepção por parte do público-alvo da campanha. No decorrer do discurso, surgem novas “carinhas” felizes, tristes e corações, transmitindo a mensagem de relacionamento e amor, sem a necessidade de que se escreva uma única frase.

O discurso presente no vídeo (Figura 1), é composto por símbolos e signos, que possuem significação comum aos usuários de aplicativos de relacionamento, e são chamados de *emojis*. Segundo Pompeu e Sato (2015), os *emojis* são manifestações culturais recentes, que representam emoções e ações humanas e que compõe os discursos no ambiente digital, sendo comuns aos públicos de aplicativos na internet.

Figura 2 — *Emojis*



Fonte: Vídeo *Exagerado, Vivo*. (2015).

O vídeo também enaltece o perfil jovem da marca, e sua presença entre cenas características do cotidiano do público. Em uma das cenas, a letra da música de Cazuza é descrita na íntegra. Um casal que passa por uma discussão e após ser flechado pelo cúpido personagem principal da narrativa, recria o trecho da música *Exagerado*, tema do vídeo. "Te trago mil rosas roubadas, pra desculpar minhas mentiras e minhas mancadas. Exagerado. Jogado aos seus pés, eu sou mesmo, exagerado". (Figura 3) (CAZUZA, 1985).

À análise do discurso cabe a relação entre o contexto social atual e o discurso, sendo assim é relevante relacionar pontos característicos, como a cultura dos exageros e o paradigma do distanciamento do convívio entre as pessoas causado pela internet.

A cultura dos exageros que a sociedade atual enfrenta, está relacionada a excesso de consumo, informação, trabalho e até de ego. (WOLTON, 2011). Ao escolher o personagem

⁴ *Emojis*, segundo Pompeu e Sato (2015), são pequenas imagens, que tem formato lúdico, que representam emoções e estão organizadas como em um alfabeto nos aplicativos de relacionamento social na internet. Tais símbolos dão significado e emotividade às mensagens.

Cazuza, conhecido por seus excessos, sua música, cujo nome também tem relação ao tema — Exagerado e até mesmo recriar trecho da música, que retrata o exagero do amor (Figura 5), o discurso da marca reflete as indagações da sociedade atual e seus conflitos. Porém, a *Vivo* escolhe direcionar o discurso e o conflito social, em sua campanha, com leveza e humor, criando uma atmosfera que ameniza os efeitos da cultura de excesso para o homem, quanto membro da sociedade de massa.

O contexto social também está refletido na polêmica de o quanto a internet pode distanciar pessoas ou invés de aproximá-las. A discussão dá-se ao fato de que, com a internet móvel, as pessoas passam tempo demais olhando para seus celulares, e se esquecem de relacionar-se com as pessoas próximas. Novamente, coube a marca “sugerir” aos consumidores que a tecnologia aproxima as pessoas, promove amor e amizade, ao invés de afastá-las.

Figura 3 — Recriação do discurso



Fonte: Vídeo *Exagerado*, Vivo, 2015

O objeto do estudo possui as matérias-primas necessárias para transformar o *Storytelling* em sucesso: momentos que fazem parte do cotidiano social, e que posicionam a marca *Vivo* como entendedora dos sentimentos humanos, mas principalmente como responsável pela conectividade entre eles, através da tecnologia que proporciona em seus serviços a seus consumidores. O amor faz parte do contexto da sociedade de massa, e é um

sentimento que permite ao sujeito projetar seus próprios anseios e expectativas na história. Como Carrilho e Markus (2014) explicam, as narrativas do *Storytelling* devem inspirar o consumidor e este deve se reconhecer nas histórias.

Para finalizar o vídeo da campanha da *Vivo*, para os produtos *4G*, através da análise discursiva, nota-se a presença das palavras “*exagerado*”, fazendo menção a *Cazuza*, e da frase “*viver intensamente cada minuto*”, que se dirige claramente a *Vivo*: “Há 30 anos, o verdadeiro exagerado, nos ensinou como é bom amar e viver intensamente cada minuto”. (Exagerado, *Vivo*, 2015). O discurso relaciona-se a interpretação do sujeito e sugere a ele uma nova conduta de comportamento, e nesse caso, seus anseios sociais são levados a sugestão de que a *Vivo*, através de seus produtos, pode supri-los.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste artigo, pretendeu-se entender o *Storytelling* e as construções narrativas utilizadas, para assim, relacioná-las com a identificação do consumidor e a propagação da marca. Tais histórias têm a capacidade de criar elos sociais e serem difundidas entre as massas. Atenta as mudanças de comportamento do homem e ciente da necessidade nata a ele de compartilhar histórias, o processo comunicacional dá um grande passo na criação de mensagens e, o *Storytelling* para a ser um aliado para envolver consumidores e marcas.

A pesquisa esclarece que *Storytelling* nada mais é que, desenvolver enredos e tramas, utilizando-se de um personagem envolvente e significativo, para compartilhar de forma lúdica e simbólica, as mensagens publicitárias relacionadas a produtos. Porém, o *Storytelling* vai mais além, e pode também servir de ferramenta para propagar os valores das marcas e assim, difundi-los entre os consumidores que irão espalhá-los pela sociedade de massa, se tornando um defensor da marca.

Para o efetivo sucesso da narrativa *Storytelling*, é necessário entender o processo de construção do discurso, sendo que os conceitos de análise do discurso se fazem fundamentais. A pesquisa constatou que os discursos da mídia possuem elementos verbais ou não, cujo objetivo é criar a identificação do homem aos padrões sociais estabelecidos no discurso.

Tais conceitos são exemplificados no objeto de estudo da pesquisa, o vídeo da campanha *Exagerado*, da *Vivo*, para o produto *4G*. Desde a escolha do personagem *Cazuza*, a representatividade atual por cenas da música tema, e a mensagem final, a narrativa *Storytelling* da *Vivo*, posicionou-se adequadamente seguindo os requisitos necessários para

ser sucesso: aproximar-se do consumidor e torná-lo um defensor da marca no ambiente digital, no qual o vídeo foi divulgado.

Pode-se afirmar que a pesquisa conclui seu objetivo de analisar a composição narrativa do *Storytelling*, compreendendo a importância de elementos como personagem e trama na criação das histórias. Sendo assim, a pesquisa considera que é correto afirmar que narrativas e os discursos do *Storytelling* ajudam as marcas na aproximação com seus consumidores, porque possuem um perfil lúdico, abandonando os verbos imperativos e reproduzem situações cotidianas em forma de história, o que permite a identificação do público com a marca ou produto, tornando esse mesmo público um propagador da marca entre seu meio social.

4 REFERÊNCIAS

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na Construção de Marcas: Storytelling e a comunicação de marketing**. São Paulo: Revista Organicom, 2014.

Disponível em:

<<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695>>

Acesso em: 20 set. 2015.

CAZUZA. **Portal Cazuzza**, c2016.

Disponível em: <<http://www.cazuza.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2016

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Gabriel Martins. **Branding, Storytelling e Relações Pública: as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores**. Bauru, SP: Unesp, 2006.

Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/119285>>

Acesso em: 20 set. 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. São Paulo, SP: Revista ESPM, 2007.

Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>>

Acesso em: 15 abr. 2016.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LORENZINI, Giana Carli; MACHADO, Maria Berenice. **Experiências de Comunicação: a evolução das marcas na telefonia móvel brasileira**. Porto Alegre, RS: Intercom, 2011.

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0530-1.pdf>>

Acesso em: 25 abr. 2016.

MACSILL, James. **Cinco Lições de Storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2013.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **Iconoliteracia publicitária**: a linguagem complexa dos *emojis* na propaganda brasileira. São Paulo, SP: Intercom, 2015.

Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>

Acesso em: 2 mai. 2016.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **As representações da mulher brasileira na mídia portuguesa**: jornal Expresso. Bauru, SP: Unesp, 2011.

TELEFÔNICA S.A. **Portal Telefônica**, c2012-2013.

Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2016

VEM ENTENDER COMO EXAGERADO, DA VIVO, SE TORNOU O FILME PUBLICITÁRIO MAIS VISTO DA HISTÓRIA DO BRASIL. **Portal Vírgula**, c2014-2016. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/musica/vem-entender-como-exagerado-da-vivo-se-tornou-o-filme-publicitario-mais-visto-da-historia-do-brasil/>>. Acesso em: 10 mar. 2016

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina. 2011.