

O uso do Storytelling e Jornada do Herói em Campanhas Publicitárias¹

Wagner Moreno SCHMITZ²

Letícia Vogt ORSSO³

Mirian R. P. RIBEIRO⁴

Universidade da Região de Joinville, Joinville, SC

Resumo

A partir dos estudos sobre as mudanças do comportamento do consumidor ao longo tempo e visando os costumes da sociedade contemporânea no âmbito da comunicação empresarial, compreendemos a importância de enriquecer a comunicação das marcas frente aos desafios constantes do mercado. Abordando técnicas de *storytelling* e Jornada do Herói que contribuem para transmitir uma mensagem mais fluida e impactante aos consumidores. Trazemos ao presente estudo o embasamento teórico e análise de um case ao qual identificamos as técnicas utilizadas na comunicação de campanhas publicitárias, que proporcionam uma conexão afetiva do usuário com a marca, estabelecendo laços que vão além do hábito do consumidor.

Abstract

Starting from studies on the changes of consumer behavior over time, as well as targeting customs of contemporary society in the field of business communication, we can understand the importance of enriching brand communication in the face of the constant challenges of the market. Using the techniques of storytelling and the Hero's Journey, we are able to develop better ways of delivering a more fluid and impactful message to consumers. In this study, we perform a theoretical analysis of an advertising campaign in which we identify the techniques used in the campaign that establish effective connections between the user and the brand, creating ties that go beyond the consumer habit.

Palavras-chave: Storytelling; Monomito; Jornada do Herói; Campanha Publicitária; Comunicação.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: wagnerms@outlook.com.

³ Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: vogt.leticia@gmail.com.

⁴ Orientadora. Mestre em Educação. Professora Adjunta da Universidade da Região de Joinville. email: mirian.ribeiro@univille.br

Introdução

Muito da personalidade e dos conhecimentos que são construídos durante a vida foram transmitidos por meio de histórias que estão enraizadas na cultura, seja ela o conto de uma garota de gorro vermelho andando sozinha por caminhos afastados ensinando a ficar atento com o real interesse das pessoas e prudentes com as escolhas tomadas durante a vida; o texto religioso que orienta as pessoas a serem altruístas e repartir seus alimentos e bens com pessoas em posição inferior ou o velhinho bom samaritano que no final de cada ano recompensa aqueles que agiram de forma considerada justa lhes dando presentes, mostrando que toda ação tem uma reação.

Essas mensagens poderiam ser diferentes sem a necessidade de uma narrativa para contextualizar, entretanto a contação de histórias também chamada de *storytelling* contribui para a conexão emocional com a mensagem, como diz a Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional: “O *storytelling* é uma ferramenta eficiente porque o ato de contar e ouvir histórias faz com que o ser humano estabeleça uma ligação interpessoal mais profunda e verdadeira, colocando-o como parte da história.” (SBIE, 2017).

Técnicas como a criação de um problema, conflito e antagonista podem ser mais profundas. Muitos foram os estudiosos que desenvolveram técnicas sobre *storytelling* e narrativas, tendo entre seus expoentes mais consagrados o modelo do antropólogo e escritor Joseph Campbell intitulado de Monomito ou Jornada do Herói. Tendo em vista o impacto que o uso do *storytelling* alinhado a jornada do herói pode difundir, será analisado a utilização dessas técnicas na campanha “Herói” criada em 2015 pela DPZ&T para o banco Itaú.

Para fundamentação teórica sobre o *Storytelling* utilizar-se-á estudos de renomados autores como: Max Franco, Martha Terenzio, Fernando Palácios, Adilson Xavier e James McSill. Em relação a Jornada do Herói ou monomito, serão utilizados estudos de Joseph Campbell e Christopher Vogler. Além destas, outras referências foram utilizadas no estudo do uso do *storytelling* alinhado a jornada do herói, estudo este que mostra os resultados da aplicação da técnica.

Storytelling

A forma em que é relatado o termo ‘*storytelling*’, tem origem bem antiga, onde houve a necessidade de se começar a transmitir mensagens para as pessoas de uma maneira em que elas pudessem se identificar no contexto. Segundo uma visão poética: “*storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.” (XAVIER, 2015, p.8).

O uso da técnica de *storytelling* possui como ideia central transmitir uma mensagem e atrair a atenção das pessoas para que haja um vínculo emocional entre a história e o indivíduo que está sendo impactado, seja de forma visual, verbal, sonoro ou multimodal.

A metodologia de “contação de histórias” está presente no dia a dia, não apenas dentro do âmbito de entretenimento ou profissional. O autor James MCSILL (2013), defende que as histórias estão muito além do que dentro dos livros, filmes, peças ou contos que os palestrantes disseminam nos palcos, estão ainda além do *storytelling* das marcas. Para ele, as histórias são capazes de mudar vidas, resolver problemas morais da sociedade, conflitos e questões que aparentemente são insolúveis a nosso ver.

O *storytelling* contribui para a mensagem acontecer de forma fluida, como consta no livro: *storytelling* e suas Aplicações no Mundo dos Negócios, “Apreciar histórias é dos aspectos mais comuns, antigos e profundos da alma humana. Todo homem, a priori, gosta de contar e de ouvir boas histórias.” (FRANCO, 2015. p.10).

O uso da narrativa traz consigo o poder de fazer com que na maioria das vezes o receptor da história se sinta conectado com ela, tendo assim uma absorção melhor da mensagem. Com isso, contamos com uma estrutura para o *storytelling*, contendo pontos essenciais como a necessidade de um problema, o conflito gerado por esse problema e o antagonista de toda a situação. O problema é uma peça primordial e exclusiva da vida humana. Segundo Max Franco, para viver a vida a humanidade precisa de problemas, o ser humano por natureza vive em torno da resolução de adversidades:

E de tanto que apreciamos o problema que ele está presente na nossa vida em cada ato nosso. Estudamos para preencher o vazio (problemático) da nossa ignorância. Trabalhamos porque morrer de fome seria um grande problema. Lemos romances, vamos ao teatro e

assistimos a filmes porque queremos ver como os outros resolvem os seus problemas. (FRANCO, 2015, p.20).

Como o autor pressupõe, todos os atos de nossas vidas estão destinados à resolução de algum tipo de problema seja ele de sobrevivência, entretenimento ou outros. Para o *storytelling*, pode-se fazer uso dos mais diversos temas que percorrem o dia a dia, no momento de pensar e estruturar a história. Então, para que haja a comunicação, antes a história precisa existir para resolver algum tipo de problema, seja ele no aspecto social, ambiental organizacional e entre outros diversos tipos de aspectos que envolvem o convívio dos seres humanos.

Um problema não precisa ser apenas algo de alto nível de complexibilidade, a criação de um *storytelling* pode também ser baseada em um conjunto de problemas considerado de baixo nível que juntos constroem uma história maior, em que para serem resolvidos outros problemas se criam e seguindo essa lógica a história é criada.

Para um problema existir, é indispensável que tenha ocorrido uma tensão por meio de um conflito. Todo problema se origina de um conflito, seja ele interno ou externo. Para uma briga ocorrer, um desentendimento precisa ter acontecido; para um motim acontecer, a tripulação do navio precisa estar insatisfeita; para a necessidade de comprar pão existir, a fome tem que estar presente. Para todo Problema, é preciso de um conflito existente. Esse conflito se bem desenvolvido, pode trazer elementos que enriquecem a narrativa. Uma boa história é elaborada a partir de conflitos profundos, assim como, quanto maior for o conflito, maior será a emoção e a tensão provocada e consequentemente maior será a conexão construída com a mensagem.

Na visão de Palácios e Terenzio (2016, p.322), o conflito representa o elemento que prende a atenção e mantém a narrativa dinâmica e viva. A história deve conter ao longo do percurso tensões para gerar estímulos, portanto, ela precisa de reflexão sobre qual problema será resolvido. Toda narrativa precisa ter um tipo de conflito, pode ser um desafio entre certos personagens, um objetivo que demanda esforços ou algum problema no ambiente inseridos.

Adjacente ao problema, muitas vezes se encontra o antagonista, que é o personagem que está diretamente ligado com o problema. Ele é o responsável por criar

o conflito. Enquanto o personagem principal conhecido como o mocinho que é o protagonista busca uma solução para o conflito e problema, o antagonista procura causar mais conflitos e agravar o problema.

Assim como o conflito, quanto mais desafiador, forte e imponente for o antagonista, maior será o desafio para o personagem principal e conseqüentemente o aprendizado que ele precisará ter para conseguir alcançar o resultado final que é derrotar o antagonista, solucionar o conflito e vencer o problema. O antagonista é utilizado como uma ferramenta para apontar uma direção de qual caminho o personagem principal deve trilhar para desenvolver as habilidades que são essenciais para a trama, alcançar a plenitude e assim, utilizando as habilidades adquiridas para alcançar a vitória frente ao problema. Xavier aborda de maneira reflexiva o enredo histórico que se faz atual:

Vivemos um momento de grandes novidades, que provoca reflexão e exige a tomada de novos rumos: apreciar o quanto de passado se reflete no futuro, redescobrir as histórias que estruturam nossas vidas há tanto tempo e que podem continuar nos ensinando; aprender a degustá-las, criá-las e contá-las de maneira cada vez mais agradável e eficaz. (XAVIER, 2015).

As técnicas de contação de história têm estruturas que preenchem as lacunas criadas pelo excesso de informações rasas que recebemos a todo o tempo. De uma forma a gerar empatia na mensagem, criando vínculos emocionais que desencadeiam uma identificação com os personagens presentes. Os autores Palácios e Terenzzo (2016, p.100) descrevem que uma história bem contada pode capturar a atenção amplamente. Podemos citar como exemplos, quando desligamos o celular ao entrar no cinema para ver um filme, quando lemos um livro e esquecemos-nos dos problemas, ou quando temos conversas profundas com amigos que gostam de viajar e contar suas histórias.

Ainda na construção intelectual de Palácios e Terenzzo (2016), uma boa história permite o despertar da imaginação, sendo capaz de transmitir pensamentos de forma quase telepática. Neste processo, as narrativas permitem que todos que estão envolvidos com as narrativas possam compartilhar pensamentos e sonhos. Embora a sociedade se constitua realista e racional, possui também, um lado que implora por mais imaginação e aqueles que atendem a este pedido são bem recompensados.

De uma maneira distinta, essas técnicas conseguem estimular a criatividade e imaginação dos indivíduos que estão atentos às histórias. Na visão de Santos (2017), um contador de histórias coloca-se em uma condição determinante que têm o efeito de desencadear nas pessoas uma experiência singular. Não se trata de nada místico ou esotérico, mas do resultado de um processo de aprendizagem. (SANTOS, 2017, p.16).

Para o *storytelling* gerar empatia, a história deve ser munida de técnicas que envolvam o protagonista em problemas que o farão crescer ao longo da construção das cenas. Essas fases, fazem o protagonista se encontrar em situações que despertará fortes emoções nas pessoas. Pelos pressupostos de Campbell (2007), este protagonista representa o papel de herói:

O herói, por conseguinte, é o homem ou a mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. (CAMPBELL, 2007, p.14).

O contexto em que se encontra o herói deve ser o mais próximo possível das situações da vivência humana, assim, os enlaces desencadeiam efeitos impactantes sobre as tramas armadas durante a história. Técnicas como criar um problema, conflito e antagonista podem ser vistas como superficiais. Muitos estudiosos desenvolveram técnicas mais profundas sobre *storytelling* e narrativas, tendo entre seus expoentes mais consagrados o modelo do antropólogo e escritor Joseph Campbell intitulado de Monomito ou Jornada do Herói.

A Jornada do Herói de Joseph Campbell

Joseph Campbell foi um escritor, mitólogo e professor universitário norte-americano conhecido como uma das maiores autoridades no tema mitologia comparada. Em sua carreira, Campbell estudou a relação entre os elementos dos mitos de várias culturas distintas, identificando um padrão no desenvolvimento de suas narrativas mitológicas de diversas culturas pela qual adotou o nome de monomito, também conhecido pelo nome de jornada do herói. “O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de

passagem: separação-iniciação-retorno - que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito.” (CAMPBELL, 2007, p.19).

O monomito consiste em um caminho pelo qual o herói irá percorrer, passando por desafios e provações que levarão o herói a um novo patamar, transformando sua existência. Esse caminho é representado por um ciclo de doze estágios em que o herói inicia e finaliza sua jornada no estágio conhecido como mundo comum. “Tudo está em mudança; nada morre. O espírito vagueia, ora está aqui, ora ali, e ocupa o recipiente que lhe agrada... Pois o que existiu já não é, e o que não existiu começou a ser; e assim todo o ciclo de movimento se reinicia.” (CAMPBELL, 2007, p.19).

A jornada do herói se inicia no mundo comum, que é a vida cotidiana do herói. Nessa etapa é apresentada a realidade do herói, como era sua vida antes dos acontecimentos que o levaram para o chamado à aventura.

Essa etapa mostra que o mundo no qual o herói vai adentrar é desconhecido para ele, sendo muitas vezes uma realidade totalmente nova na qual ele terá que aprender a superar. “Se você vai mostrar alguém fora de seu ambiente costumeiro, primeiro vai ter que mostrá-lo nesse Mundo Comum, para poder criar um contraste nítido com o estranho mundo novo em que ele vai entrar.” (VOGLER, 1998. p.27).

Após o mundo comum ser apresentado, entra em cena o chamado da aventura, a segunda etapa do monomito, é o momento que o herói e o problema se encontram, transformando a sua realidade e fazendo com que ele não possa mais se manter preso no seu mundo comum. É a hora que o herói precisa tomar uma decisão frente ao problema iminente. “O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida.” (VOGLER, 1998, p.28).

Muitas vezes o herói se sente desconfortável e com medo do novo, do desconhecido que está por vir relutando por seu destino, alcançando a etapa da recusa do chamado. Nesse momento o herói ainda não está fiel ao problema que tem que lidar, precisando de um novo motivo ou aprofundamento do problema para que se entregue totalmente em busca do sucesso no enfrentamento que está por vir.



Figura 01: A Jornada do Herói. Fonte: (PAZ, 2012).

A motivação em busca do confronto com a abertura pode ser dada no encontro com o mentor, que é a quarta etapa do monomito. O mentor é representado constantemente como a figura de um ancião, exercendo o vínculo de mestre e aprendiz ou pai e filho. O mentor surge com o objetivo de acalentar os receios do herói dando-lhe força para seguir na jornada representada em algumas histórias pela obtenção de poderes especiais ou armas e amuletos.

As mitologias mais elevadas desenvolvem o papel na grande figura do guia, do mestre, do barqueiro, do condutor de almas para o além. No mito clássico, esse guia é Hermes-Mercúrio; no mito egípcio, costuma ser Tot (o deus em forma de íbis, o deus em forma de babuíno); e, na mitologia cristã, o Espírito Santo”. (CAMPBELL, 2007, p.47).

Após receber o chamado da aventura em seu mundo comum, recusar o chamado e ter o encontro com o mentor, chega o momento em que o herói faz a travessia do primeiro limiar, que é o quinto estágio da jornada do herói. A travessia, o egresso do herói de seu mundo comum adentrando no mundo desconhecido da aventura. Esse momento pode ser representado por uma batalha interna de abandonar sua vida pela aventura, como também, pelo enfrentamento com criaturas ou monstros chamados de guardiões do limiar que guardam os limites de seu mundo cotidiano e tentam impedir o herói de adentrar no universo da aventura. O guardião não é necessariamente uma figura

maligna, ele deseja manter o herói protegido, certificando o herói dos perigos que ele pode vir a enfrentar, como diz Campbell:

O sentido do primeiro aspecto do guardião do limiar, o aspecto de proteção. É melhor não desafiar o vigia dos limites estabelecidos. E, no entanto, somente ultrapassando esses limites, provocando o outro aspecto, destrutivo, dessa mesma força, o indivíduo passa, em vida ou na morte, para uma nova região da experiência. (CAMPBELL, 2007, p.54).

Atravessando o limiar do mundo comum para o mundo da aventura, o herói passa a estar presente em uma outra realidade ainda desconhecida, precisando aprender as regras do lugar, tendo testes, conquistando aliados e também inimigos. “Muitos e muitos filmes de faroeste levam o herói a um saloon, onde sua coragem e determinação são testadas, e onde amigos e vilões são apresentados.” (VOGLER, 1998, p.30).

Agora com seus aliados e vilões definidos, o herói segue em direção e alcança o local onde o desafio se encontra. Esse é o momento de preparação, em que muitas vezes o herói e seus aliados não estão completamente preparados para o que está por vir, esperando ali o momento certo para enfrentar o desafio.

Na mitologia, a Caverna Oculta pode representar a terra dos mortos. O herói pode ter que descer aos infernos para salvar a amada (Orfeu) ou a uma caverna para enfrentar um dragão e ganhar um tesouro (Sigurd, nos mitos noruegueses), ou a um labirinto para se defrontar com um monstro (Teseu e o Minotauro. (VOGLER, 1998. p. 31).

Assim que o herói entende que está pronto para avançar em direção do seu grande desafio, chega o momento mais desafiador de sua aventura, a quase morte. Nesse estágio uma tensão é instaurada, o herói fica entre a vida e a morte, a vitória e o fracasso. Esse momento é a morte simbólica do herói, ele está morrendo, mas retorna a vida, vencendo o desafio que estava enfrentando. Segundo Vogler: “Nossas emoções são temporariamente deprimidas, para poderem reviver no "quando o herói retorna da morte". O resultado desse reviver é uma sensação de entusiasmo e euforia.” (VOGLER, 1998, p.32). Após vitória vem o momento da comemoração, o herói já venceu seu desafio e recebe a recompensa, podendo ser um item mágico importante, o fim e uma guerra ou o conhecimento e aprendizado. Agora é a hora em que ele é consagrado como

herói por aqueles que ajudaram. Ele enfrentou desafios e venceu a provação, ele mudou o mundo e transformou o seu mundo. “Após sobreviver à morte, derrotar o dragão ou liquidar o Minotauro, o herói e a plateia têm motivos para celebrar.” (VOGLER, 1998, p. 32).

Vencendo o desafio, é o momento de o herói retornar para a vida comum. Todavia ele terá que lidar com as implicações dos seus atos, muitas vezes enfrentando aliados daquele que derrotou, se reconciliando com pessoas que deixou para trás.

O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, de volta ao reino humano, onde a bênção alcançada pode servir à renovação da comunidade. (CAMPBELL, 2007, p.131).

Retornando ao mundo comum, o herói passa por um novo momento de morte e ressurreição similar ao que passou na etapa de provação, podendo ser uma batalha real ou simbólica como o medo do que está por vir ou o abandono de antigas convicções que já não fazem mais parte de sua realidade. O herói luta com uma criatura ou contra ele mesmo morrendo e ressuscitando, agora preparado para abandonar o mundo especial e o retornar ao seu mundo comum. Como afirma Campbell:

Muitos fracassos comprovam as dificuldades presentes nesse limiar que afirma a vida. O primeiro problema do herói que retorna consiste em aceitar como real, depois de ter passado por uma experiência da visão de completude, que traz satisfação à alma, as alegrias e tristezas passageiras, as banalidades e ruidosas obscenidades da vida. (CAMPBELL, 2007, p.142).

Enfim, o herói retorna ao seu mundo comum e traz junto dele a solução para o problema que seu povo estava enfrentando. Sendo a vitória contra o tirano, a poção mágica de cura ou o conhecimento e sabedoria. Ele só pode ser considerado herói quando de fato conquistou algo e entendeu o sentido da aventura. Toda aventura tem um objetivo e ele deve ter completado ele compreendendo a sua finalidade. Como afirma VOGLER, “A não ser que conquiste alguma coisa na provação que enfrenta na Caverna Oculta, o herói está fadado a repetir a aventura.” (VOGLER, 1998, p. 34).

A utilização dos doze estágios do monomito representa todo o percurso pelo qual herói precisou passar para completar o seu caminho. Essa técnica apresenta um personagem humanizado que precisa enfrentar desafios e provações em busca de uma solução para seu problema. Técnicas como essa vêm sendo utilizadas no marketing abordando a publicidade centrada no ser humano.

Publicidade centrada no ser humano

O marketing passou por diversas fases, nos seus primórdios tinha a divulgação centrada no produto em que a demanda era grande e a concorrência baixa, destinando assim o investimento para a mercadoria. Com o decorrer dos anos, novas empresas surgiram, alavancando a concorrência de uma forma mais ativa, tornando a satisfação do cliente o ponto principal da manutenção do sucesso de um negócio.

A evolução natural com foco nas pessoas, foi a compreensão de que o cliente é um ser humano que tem anseios, desejos latentes, valores e culturas diferentes, transformando a marca em uma organização com princípios que compactuam cada vez mais com seu público, desenvolvendo o lado humano de suas marcas, como define Kotler: “Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais.” (KOTLER et al, 2017, p.121).

A dinâmica mais competitiva do mercado contemporâneo torna necessário o estudo e aplicação de estratégias comunicacionais com maior assertividade, que tenham a capacidade de além de impactar o cliente, interagir com ele de maneira mais personalizada e agradável. Uma das estratégias bastante utilizadas para o desenvolvimento dos valores e personalidade da marca é o uso do *storytelling* e do monomito na publicidade, como demonstrado no case "Leia para uma Criança".

Case - Leia para uma Criança

Nem sempre a jornada do herói é utilizada no esquema padrão em que ela foi composta, algumas vezes, etapas são alternadas e até removidas. Um exemplo foi a propaganda “Herói” criada em 2015 pela DPZ&T no formato de 180" para o ITAÚ com

o objetivo de divulgar o programa “Leia para uma Criança”, utilizando os conceitos dos três atos da jornada do herói sendo eles: a apresentação, confrontação e resolução, essa última com uma mudança inesperada no final da história.

O filme publicitário, inicia com um guerreiro medieval cavalgando, passando por uma carruagem e indo em direção ao reino. No início, outros personagens são apresentados, como o príncipe sapo e a donzela do castelo. Na cena posterior vem o conflito, a donzela do castelo olha para ele e muda seu olhar para a espada que está cravejada em uma bigorna, referenciando o conto do rei Arthur.



Figura 03: Leia para uma criança. Fonte: Youtube (2016, web).

O guerreiro se aproxima da bigorna para retirar a espada, mas ele não consegue, um mago também tenta e tem o mesmo resultado. O príncipe sapo faz um sinal para abrirem caminho e aparece um homem adulto moderno com seu filho, ele se aproxima e remove a espada prontamente, finalizando com a fala do narrador: "Toda história precisa de um herói, pode ser você. Leia para uma criança, isso muda o mundo". A espada se transforma em um livro e a cena altera para o pai lendo para o filho.

O filme utilizou os conceitos do monomito dissertando a história para que o guerreiro do início do filme fosse o herói, entretanto na etapa de resolução mostrou que na verdade aquele não era o herói, mas sim o pai que estava lendo a história para seu filho. Essa cena de desfecho traz uma quebra da expectativa inicial que o telespectador constitui influenciado pela narrativa, porém, surpreendendo com um novo final inesperado e ainda mais impactante.

Considerações Finais

O *storytelling* é uma técnica amplamente utilizada no meio publicitário. Sua capacidade de criar a conexão entre o receptor e a mensagem, quando bem utilizada contribui para o resultado positivo da campanha publicitária, conforme afirma ALMEIDA. “Na publicidade, o *storytelling* é o ato de contar uma história dentro da propaganda. Histórias são atrativas, conseguem atingir diversos públicos e situações, além de serem de fácil compreensão.” (ALMEIDA et al, 2016, p.200).

Em vários casos o meio publicitário opta por desenvolver a campanha utilizando também a jornada do herói. Mas vale lembrar que nem toda campanha de *storytelling* necessariamente utilizará a técnica do monomito, que é um conceito de jornada baseada em um caminho de doze estágios passando por desafios e provações que o herói deve percorrer para alcançar um novo patamar de existência. Como afirma Vogler: “A Jornada do Herói é um padrão que parece se estender em várias dimensões, descrevendo mais do que uma realidade.” (VOGLER, 1998, p.08). Essa técnica é bastante difundida no mundo cinematográfico e vem sendo utilizada também no mundo publicitário.

O *storytelling* e a jornada do herói quando bem utilizados podem ser imprescindíveis para o sucesso da comunicação. São capazes de gerar humanização em uma marca por meio da criação de histórias que conectam o consumidor com a mensagem como o caso da campanha "Leia para uma Criança" que utiliza heróis e personagens alinhados com a construção do monomito de Joseph Campbell para transmitir uma mensagem que surpreende o receptor.

Referências bibliográficas

FRANCO, Max. **Storytelling e suas Aplicações no Mundo dos Negócios**. Atlas, 05/2015. [Minha Biblioteca].

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional. Disponível em:
<http://www.sbie.com.br/blog/como-o-storytelling-pode-te-ajudar-estabelecer-uma-conexao-emocional-com-os-clientes/>. Acesso em 02.03.2018

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; TAVARES, Victor Augusto Cinquni. Storytelling como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 31, n. 2, p.193-205, jun. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/rh/article/view/4841>>. Acesso em: 27 out. 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

MCSILL, James. **5 Lições de storytelling: Fatos, ficção e fantasia**. São Paulo: DVS Editora, 2013. 320 P.

SANTOS, Kelly Mariana dos. **Storytelling como ferramenta para educação emocional**. 2017. Disponível em: <http://www.pazemente.com.br/wp-content/uploads/2017/12/TCC-Kelly-Santos.pdf>. Acesso em: 01/06/2018.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: Estruturas míticas para escritores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

ITAÚ - Herói. [s.i.]: DPZ&T, 2015. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>. Acesso em: 17 out. 2018.

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; TAVARES, Victor Augusto Cinquni. Storytelling como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 31, n. 2, p.193-205, jun. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/rh/article/view/4841>>. Acesso em: 27 out. 2018.