

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAYSSA CARLA FARIAS DE LIMA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE MARCAS:
UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX**

Campina Grande, PB
2022

RAYSSA CARLA FARIAS DE LIMA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE MARCAS:
UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Me. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande, PB
2022

L732i Lima, Rayssa Carla Farias de.
Influenciadores digitais na divulgação de marcas: um estudo sobre a
Netflix / Rayssa Carla Farias de Lima. – Campina Grande, 2022.
52 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade, Centro de Educação
Superior Cesrei Ltda., 2022.

"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Marketing. 2. Influenciadores Digitais. 3. Storytelling. 4. Divulgação
de Marca. 5. Netflix. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

RAYSSA CARLA FARIAS DE LIMA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE MARCAS:
UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX**

Aprovado em: 21/06/2022.

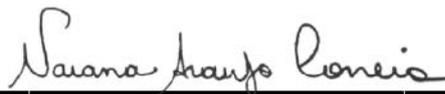
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR
Orientador



Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota – FARR
1º Examinador



Profa. Esp. Naiana Araújo Correia – FARR
2ª Examinadora

Dedico este trabalho as três mulheres
mais importantes da minha vida:
minha mãe Andréia, minha avó Maria
e minha prima Raquel.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe, luz da minha vida e pessoa que sempre embarca de cabeça e sem pensar duas vezes em todas as loucuras que eu me proponho a fazer. Me sinto todos os dias a mulher mais sortuda do mundo por ter você como mãe. E por falar em mãe, estendo esses agradecimentos a minha avó, o colo que sempre ampara, e pessoa que mais escutou durante toda a minha graduação "meu deus, vó, como eu tô cansada" ou "o que eu tinha na cabeça quando eu decidi fazer uma graduação?", sem você me lembrando quão importante era esse momento eu não teria chegado tão longe. Agradeço ao meu pai, pelos almoços em dia de semana que me tiraram da rotina e pelo apoio.

Aos meus familiares, que sempre tiveram um carinho especial comigo, por sempre me apoiarem até quando achavam que era loucura. Em especial, a minha prima Raquel, você é a presença de Deus em minha vida e a pessoa que me inspira a sempre entregar o meu melhor.

Agradeço aos meus amigos, pelo carinho, cuidado e paciência. A Matheus e Ana Vitória, por não deixarem o vínculo se quebrar após o ensino médio. A Isabelle e Larissa, pela companhia em tempos pandêmicos e pelo apoio durante a escrita desse projeto. A Lívia, por ser colo que ampara e a chefe mais legal do mundo. A Fernanda, por ser a amizade virtual mais duradoura que tive na vida e por sempre se fazer presente. As minhas amigas de infância, Vanessa e Mariana, pelo apoio constante mesmo quando estive ausente. Ao meu amigo Carlos, que me manda memes todos os dias que tornam meus dias mais leves e a Joyce, por ser a amiga mais paciente que existe.

Um agradecimento especial a Rafael, que chegou no meio da escrita deste trabalho e não me deixou desistir, mesmo sendo o incentivador mais bruto do mundo. Obrigada por não me deixar faltar aos treinos e por sempre me mimar com a melhor focaccia (que me alimentou durante muitos dias de escrita), você sempre será meu chef preferido.

A minha analista, Lais, por me escutar toda sexta falando sobre quão desafiador é/foi escrever esse trabalho.

Agradeço ao meu amigo, professor e orientador, Adelino, por ter acompanhado de perto toda a minha graduação, pelas conversas dentro e fora da faculdade e por

acreditar que posso entregar o melhor. Você foi um presente que a graduação me deu e levarei pelo resto da vida. Obrigada por acreditar em mim.

Por último, agradeço ao corpo docente da instituição, principalmente, a coordenadora Maria Zita por ser tão solícita, a Lênio por ser a pessoa que mais me ouviu reclamar durante esses quatro anos, a professora Naiana por sempre tornar tudo mais leve e ao professor Fábio de quem sinto saudade das aulas até hoje. Aos meus amigos que estiveram junto durante toda essa caminhada, em especial, Larissa, Marília, Diandra e Anderson pelas caronas, conversas e risadas que tornaram as noites mais leves e me fizeram sair da sala de aula com o coração quentinho.

RESUMO

Este estudo analisa a utilização do influenciador digital como imagem, linguagem e ponte entre marca e consumidor. Assim, como o uso de *storytelling* e da Jornada do Herói se colocam como agentes estratégicos relevantes para persuadir o público-alvo. É uma pesquisa bibliográfica em um campo com material já elaborado e encaixa-se em um estudo exploratório, por trabalhar com *storytelling* e jornada do herói em produções de divulgação da empresa Netflix. Foi analisado a peça publicitária "Bruna Marquezine tá sonhando comigo ou eu com ela?", da Netflix Brasil (2021), e a partir do uso de estratégias da peça, viu-se como é importante a presença de digitais *influencers* para as marcas e como esses precisam dominar estratégias como o *storytelling*, jornada do herói, retórica e persuasão dentro de suas produções para que atinja o público-alvo corretamente.

Palavras-chaves: Influenciadores Digitais. Divulgação de marca. *Storytelling*. Netflix.

ABSTRACT

This study analyzes the use of the digital influencer as image, language and bridge between brand and consumer. Thus, how the use of storytelling and the Hero's Journey are placed as relevant strategic agents to persuade the target market. It is a bibliographic research in a field with material already prepared and fits into an exploratory study, as it works with storytelling and the hero's journey in advertising productions of the company Netflix. The advertising piece "Bruna Marquezine is dreaming of me or am I of her?" from Netflix Brasil (2021) was analyzed. and from the use of strategies in the play, it was seen how important the presence of digital influencers is for brands and how they need to master strategies such as storytelling, hero's journey, rhetoric and persuasion within their productions so that they reach the target public correctly.

Keywords: Digital Influencers. Brand disclosure. Storytelling. Netflix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca Registrada da Loja de Agulhas Kung-Fu de Jinan Liu	17
Figura 2 -Características do posicionamento de marca/produto.....	19
Figura 3 - Representação caricata do cérebro da sociedade voltada para o consumo.25	
Figura 4 - Representação das etapas da “Jornada do Herói”	34
Figura 5 – Etapas do processo de compra.	37
Figura 6 - Bruna Marquezine como protagonista da série O Gambito da Rainha.....	41
Figura 7 - Bruna Marquezine como personagem da produção da Netflix, Dark.....	41
Figura 8 - Bruna Marquezine como personagem de "A maldição da mansão Bly".	42
Figura 9 - Bruna ao lado de Jorge Lopez, como personagem da série Elite.....	43
Figura 10 - Bruna se questionando quanto a situação da Carteira de Trabalho da Máisa (também contratada da Netflix).....	44
Figura 11 - Bruna Marquezine enquanto representante da Netflix desejando boas-vindas para Bruna Marquezine funcionária.....	44
Figura 12 - Bruna Marquezine funcionária surpresa ao se perceber também enquanto representante da Netflix.	45
Figura 13 - Comentários do público a respeito da contratação de Bruna Marquezine para a Netflix.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Acontecimentos históricos acerca da evolução da propaganda no Brasil nos últimos 100 anos.	20
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1: MARKETING E PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	15
1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING E DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS	16
1.1.1 A Publicidade em um contexto global	16
1.1.2 A Publicidade no Brasil	20
1.1.3 Surgimento da Propaganda Online	23
1.2 INTERFERÊNCIA DO USUÁRIO NA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM	24
1.3 A MENSAGEM PUBLICITÁRIA E O INFLUENCIADOR DIGITAL	27
1.3.1 Influenciador Digital	28
CAPÍTULO 2: <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA DENTRO DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA.....	31
2.1 O QUE É <i>STORYTELLING</i>	32
2.2 COMO O <i>STORYTELLING</i> É USADO DENTRO DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL.....	32
2.3 <i>STORYTELLING</i> COMO NARRATIVA UTILIZADA POR <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> 35	
CAPÍTULO 3: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA "BRUNA MARQUEZINE TÁ SONHANDO COMIGO OU EU COM ELA?" DA NETFLIX BRASIL	38
3.1 METODOLOGIA UTILIZADA	39
3.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA "BRUNA MARQUEZINE TÁ SONHANDO COMIGO OU EU COM ELA?" DA NETFLIX BRASIL.....	40
3.2.1 Descrição da Peça Publicitária	40
3.2.2 Análise da Peça Publicitária	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

O influenciador digital ou *creator* passou a ter notoriedade após as empresas identificarem que essa era uma ponte valiosa entre a marca e o consumidor, e que estes têm potencial para ser mediadores importantes no processo de decisão de compra/adesão do produto, pois eles têm um público que se relaciona e acredita em seu trabalho. Como dito por Nielsen (2015), a publicidade em que nós consumidores acreditamos é aquela que vem diretamente das pessoas que conhecemos e confiamos.

Como já destacado por alguns autores, o *digital influencer* está se tornando uma profissão emergente que gera lucros e resultados para o mercado (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Por se tratar de um mercado relativamente novo, ainda não existem tantos trabalhos que elucubrem acerca do tema, o que mostra uma necessidade e torna de grande importância teorizar o tema em questão.

Desse modo, a presente pesquisa nasceu a partir de estudos feitos durante a graduação sobre diferentes peças da empresa Netflix. Ao se observar o crescente número de influenciadores digitais fazendo parte das produções da empresa, se percebeu a falta de trabalhos acadêmicos sobre o tema de que se fala, se identificando então a viabilidade para elaborar esta pesquisa com ênfase na presença do *creator* nas peças publicitárias da Netflix.

Este estudo teve como objetivo geral analisar a presença do influenciador digital na divulgação de produtos/serviços da Netflix, assim como analisar o influenciador enquanto linguagem, mensagem e estratégia publicitária para identificar como as marcas estão se apropriando da figura, linguagem e imagem do influenciador para divulgação de seus produtos/serviços.

A presente monografia tem como objetivos específicos a descrição e análise a peça publicitária "Bruna Marquezine tá sonhando comigo ou eu com ela?" da Netflix Brasil, bem como mostrar como a estratégia de *storytelling* é utilizada nesta produção que tem como objetivo principal anunciar a chegada da atriz e influenciadora ao casting da empresa.

Com o objetivo de analisar a presença do *digital influencer* na Netflix, esta pesquisa será de cunho bibliográfico, que segundo Gil (2002) "é desenvolvida uma base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos

científicos", e utilizando de uma abordagem que será importante para entendermos o que os teóricos da área defendem a respeito do tema. A pesquisa também se caracteriza como exploratória, pois pretendemos explorar o uso do *storytelling* e da jornada do herói na produção audiovisual e como a aplicação destas duas definições podem promover maior aceitação do público; segundo Gil (2002), pesquisas exploratórias "têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses".

Destarte, dividimos a escrita desse trabalho em três capítulos. No primeiro momento, falamos sobre marketing e a publicidade contemporânea; no segundo momento, abordamos *storytelling* como estratégia narrativa dentro da comunicação contemporânea; por fim, no terceiro e último capítulo, inserimos a descrição e análise da peça "Bruna Marquezine tá sonhando comigo ou eu com ela?", da Netflix Brasil (2021), para apresentar como o uso de influenciadores digitais como mensagem são essenciais para comunicar com o público-alvo.

**CAPÍTULO 1:
MARKETING E PUBLICIDADE
CONTEMPORÂNEA**

Este capítulo trata acerca da forma como as mensagens foram e ainda são criadas, além de suas alterações com o tempo.

1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING E DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Desde os primórdios da humanidade, quando se fala em comunicação humana social, se fala também em meios e veículos de comunicação, sendo o corpo humano o elementar e mais importante deles. Entretanto, ao ingressarmos nas conjunturas da comunicação de massa, pensa-se imediatamente no rádio, na televisão, na revista e nos panfletos que são meios de comunicação convencionais. Em consonância com diversas outras áreas da humanidade, os meios de comunicação também se desenvolveram, melhoraram, mudaram e como consequência dessa evolução ainda se sucederam outros novos. Os próximos tópicos mostram um pouco dessa evolução com o passar dos anos.

1.1.1 A Publicidade em um contexto global

Na literatura está longe de existir um consenso quanto ao exato início do surgimento da publicidade. Como aponta os estudos de Tungate (2009), pode ter existido com os antigos egípcios e gregos, nas marcas de propagandas de um bordel encontradas nas ruínas de Pompeia. Alguns podem afirmar que nasceu com as pinturas das cavernas ou mesmo quando criaram os produtos e serviços.

Estudos baseados em Eckhardt e Bengtsson (2010) apontam que a marca mais antiga do mundo da publicidade nasceu no século XI, no período da Dinastia, onde fabricantes utilizaram algumas estratégias de comunicação intrínsecas da Publicidade para dar características a marca de agulhas White Rabbit. Consistia em uma placa de cobre utilizada para gravar pôsteres, que tinha um comunicado que se traduz como algo em torno de "Oficina de agulhas finas de Jinan Liu: compramos hastes de aço de alta qualidade e fazemos agulhas de alta qualidade, e que ficam prontas para uso em casa em pouco tempo". Além disso, segundo Petty (2016), a placa continha também a marca registrada da empresa que se tratava da forma de um coelho branco, que representava boa sorte particularmente para as mulheres, que eram as principais consumidoras do produto em questão. Os detalhes na imagem (Figura 1) mostram um coelho branco esmagando algum tipo de erva, e o escrito inclui instruções para os

compradores, para procurarem o coelho branco construído em pedra, em frente à loja do fabricante.

Figura 1 - Marca Registrada da Loja de Agulhas Kung-Fu de Jinan Liu



Fonte: Wikimidia (2017).¹

Para Sant'Ana (1998), a chamada propaganda comercial, que hoje percebemos e da qual sentimos os efeitos, teve origem em dois fatores que se interligam: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial através do aperfeiçoamento tecnológico.

Outros autores como Tungate, (2009), Martino e Pavarino (2015) também afirmam que se nota dois pontos marcantes e decisivos ao desenvolvimento da publicidade, o que diz respeito a um meio importante de divulgação se sucedeu com a invenção de uma máquina que reproduzia textos no papel, do Ourives alemão Johannes Gutenberg, no século XV e a revolução industrial, onde a alta oferta de produtos demandou um consumo maior, abrindo espaço para propaganda.

Dado que a Revolução Industrial teve como um dos resultados a produção em larga escala, os industriais se viram obrigados a encontrar uma maneira eficaz de criar demandas para suas altas ofertas, e a propaganda foi a forma mais adequada para tal. Desse modo, os dois fatores se interligaram e foram seduzidos para o meio de

¹ Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Trademark_of_Jinan_Liu%27s_Kung-Fu_Needles_Shop.jpg>. Acesso em: 20 abr. 2022.

comunicação mais amplamente utilizado na época: o jornal, e este, que já alcançava um grande número de pessoas, passara ali a transformá-los em possíveis consumidores. Começava então a criação de métricas para convencer, despertar desejos latentes e levá-los ao ato da compra (BRAZIL, 2021).

Percebe-se que nesse ponto aconteceu um deslocamento da mensagem publicitária, que a partir de então se fixa no consumidor e em suas vontades nem sempre expressas, deixando para trás o foco que era dado apenas ao produto. A produção em larga escala acabou por desencadear a geração de um novo tipo de criação publicitária, onde se vai para um nível além da informação, e se atinge uma área mais complexa: a motivação.

Segundo Ferrés (1998), visando desenvolver mensagens para atrair elementos emotivos do consumidor, a publicidade se uniu à psicologia, e passou a apostar nos aspectos emocionais do público para assim, alcançar respostas positivas em relação ao anúncio do produto.

O desenvolvimento e aplicação desse “novo tipo” de publicidade foi de grande importância, visto que, antes da utilização desse tipo de “método”, mais especificamente no início da década de 50, a publicidade utilizava apenas características do produto e aspectos racionais para convencer. Com base nisso, em 1954, Rosser Reeves criou a USP (*Unique Selling Proposition*), que é uma estratégia para encontrar um diferencial único no produto, algo que o destacasse entre os demais na mesma categoria, entretanto, com o passar do tempo e a criação e desenvolvimentos das indústrias e formas de produção se tornou quase impossível encontrar diferença reais entre os produtos. Esse fato mostrou a necessidade de imprimir uma personalidade ao produto ou a marca, atribuindo-lhe um lugar próprio no mercado e isso é muito mais complexo e sofisticado do que simplesmente relatar uma série de pontos positivos do produto e suas vantagens reais (CABRAL, 1990, apud BRAZIL, 2004).

Assim, a utilização de uma nova abordagem publicitária foi uma medida salutar para as indústrias, e como consequência de tudo isso a representação e posicionamento do produto na mente do consumidor se tornou então o modo de operação da publicidade. Os autores mostram que nesse ponto fica claro que a publicidade emotiva é muito mais persuasiva do que a racional e objetiva.

Em seu livro, *All Ries e Jack Trout* (2001), dizem que a definição de posicionamento surge a partir de três importantes fatores:

- ✓ O aumento na quantidade de produtos similares disputando o mesmo público e potenciais consumidores, oferecendo basicamente os mesmos benefícios, sem grandes e decisivos diferenciais tecnológicos e tangíveis;
- ✓ o imenso volume, a verdadeira enxurrada de informações e de propaganda que recebe diariamente o consumidor
- ✓ a incapacidade do ser humano de assimilar e processar tamanho número de produtos/marcas.

Além disso, Telles e Queiroz (2013) caracterizam posicionamento de produto/marca conforme exposto na Figura 2.

Figura 2 – Características do posicionamento de marca/produto.



Fonte: Adaptado de Telles e Queiroz (2013).

Desse modo, faz-se necessário, então, posicionar o produto ou marca num lugar único na mente das pessoas.

Dentro desse cenário, Perelman (1996) tem um enunciado bastante interessante quando ele afirma que todo discurso parte de alguém, é dirigido para

alguém e procura, mesmo que em níveis mais ou menos elevados, convencer, ou persuadir. E assinala uma clara diferenciação entre convencer e persuadir. Ele diz que o discurso que pretende convencer é dirigido à razão, ligando-se ao raciocínio lógico e utilizando-se de provas objetivas. Já o discurso que almeja persuadir tem caráter ideológico, subjetivo, liga-se às vontades, desejos e sentimentos do interlocutor.

Ainda que compreendendo a importância da evolução histórica dos anúncios no mundo, o corpus dessa pesquisa não pode ser constituído somente por definições gerais das culturas e acontecimento ao longo dos anos de forma global. Essa primeira exposição é fundamental para entendermos a origem do processo criativo como um todo, entretanto, para o foco principal do trabalho, há a necessidade de delimitar um espaço corpora que contribua para a interpretação e o entendimento do trabalho como um todo, deste modo, o próximo tópico mostra como a publicidade evoluiu ao longo dos últimos 100 anos no Brasil.

1.1.2 A Publicidade no Brasil

Em uma de suas obras, publicada em 2001, Nelson Varón Cadena descreve através de uma minuciosa coleta e análise de informações o processo de evolução da propaganda no Brasil. Além de um título bastante descritivo, em “Brasil – 100 anos de propaganda”, Cadena recolhe não só dados relacionados às publicações, mas delimita o quadro histórico em que as peças foram veiculadas. Na sequência, a Tabela 1 sintetiza os pontos marcantes de cada década, a fim de compreender determinados padrões utilizados nas propagandas que serão posteriormente analisadas.

Tabela 1 – Acontecimentos históricos acerca da evolução da propaganda no Brasil nos últimos 100 anos.

PERÍODO	CARACTERÍSTICAS
1900	Mercado em ebulição, enfim a comunicação de massa. Desde meados do século XIX, os fabricantes de remédio eram os maiores anunciantes, mais tarde, seriam os precursores da mídia ao ar livre e das mídias alternativas.
1910	Apesar da Primeira Guerra, do boicote ao café brasileiro e da gripe espanhola, o período foi muito favorável para a expansão da indústria nacional. Produtos brasileiros substituem os importados. Nesse contexto, calçados como da Casa Clark e Alpargatas expandem o mercado.
1920	A indústria automobilística instala-se no país e seus produtos tornam-se um desejo de consumo. A propaganda profissionaliza-se e afina-se com os ventos reformistas da Semana de Arte Moderna de 1922. A década é marcada pelo surgimento do rádio e de veículos promissores como O Globo e O Cruzeiro. O varejo ganha um impulso exemplar incentivado por anúncios da Mesbla, Lojas Americanas, Casas Pernambucanas, Casa Colombo e, em particular, Casa Nunes e Parc Royal. O argumento de vendas é voltado para ensinar o consumidor a utilizar o produto e desmistificar tabus relacionados a malefícios a saúde envolvendo, por exemplo, geladeiras que comprometeriam a digestão dos alimentos e máquinas de costura que estimulariam a libido.
1930	O rádio conquista sua regulamentação e, com ela, a propaganda comercial. O Estado Novo exerce severo controle sobre as empresas e os profissionais.
1940	O apogeu do rádio e a expectativa da TV marcam a década de 1940, tão conturbada pela guerra, momento em que as empresas se obrigam a manter veiculação de campanhas institucionais, mesmo não tendo produtos para vender. A Coca-Cola chega ao Brasil, maior recall entre as marcas do século XX, coincidindo com o fim do longo ciclo da propaganda de remédios.

Tabela 1 – Acontecimentos históricos acerca da evolução da propaganda no Brasil nos últimos 100 anos (continuação)

1950	A inauguração de uma estação de TV sinaliza profundas mudanças na comunicação. Surgem a Editora Abril e a TV Tupi Difusora; em seguida, a revista Manchete. Jornais renovam seu parque Gráfico e o rádio luta para manter a hegemonia. A Lever e a Nestlé figuram como os maiores anunciantes da década.
1960	Nesta década, a propaganda brasileira obtém sua legislação, assegurando às agências 20% de remuneração sobre a veiculação. A televisão conquista definitivamente o Brasil. A propaganda, mais tarde, seria atingida pela censura decorrente do Golpe Militar.
1970	A elevação do PIB (Produto Interno Bruto) marca esta década. A televisão exhibe com maestria as cores do mundo e o rádio ganha nova força com as emissoras em FM. O governo torna-se o maior anunciante do país e as agências se tingem de verde e amarelo: o tricampeonato mundial de futebol é comemorado de norte a sul do país. O Brasil mostra seu potencial, sendo premiado no reconhecido Festival de Cannes.
1980	Década conturbada, porém, a propaganda vive seu grande momento criativo, sobrepondo-se aos impérios da mídia e do planejamento. O Brasil descobre o filão da Copa do Mundo para investimentos publicitários. A TV ganha mais duas emissoras, Manchete e SBT, e surgem três das mais importantes agências do país: Talent, de Júlio Ribeiro, W/Brasil de Washington Olivetto e DM9 de Nizan Guanaes.
1990	É instituído o Código de Defesa do Consumidor, podendo ser acionado, inclusive, para denunciar a propaganda enganosa. O ranking das agências volta a ser liderado pelas multinacionais. A TV por assinatura se expande e surge a Internet, obrigando a propaganda a se adaptar. São criadas campanhas que fazem história, marcando o potencial criativo da propaganda brasileira.

Fonte: Cadena (2001).

Cadena (2001) diz ainda que a propaganda no Brasil já apresentava características peculiares e promissoras, desde o início de sua história. Como mostrado no Quadro 1, a propaganda iniciou-se pela fase dos reclames, com características artísticas, as mensagens eram adaptadas à linguagem e ao gosto da sociedade do século XIX. Estes reclames normalmente eram publicados nos Almanques e nas Gazetas e tiveram seu melhor momento em 1824. Em um segundo momento, se notou que os intelectuais poderiam contribuir como escritores na elaboração de anúncios, e então, alguns intelectuais abriram suas próprias agências. Foi assim o caso de Bastos Tigre, o homem criador do famoso slogan “Se é Bayer, é bom”. Em um terceiro momento, profissionais preparados em escolas de comunicação passaram a confeccionar anúncios destinados a veículos específicos, a fim de exercer ação psicológica sobre o público-alvo (MARTINS, 1997 apud CADENA, 2001).

1.1.3 Surgimento da Propaganda Online

Enquanto o Brasil vivia a chegada da TV, segundo Carvalho (2006), em 1957, os soviéticos estavam lançando no espaço o satélite artificial Sputnik, durante a guerra fria. Este acontecimento trouxe à tona informações que fizeram o mundo perceber que o céu não era mais um lugar seguro e exclusivo e algumas nações. Se tornou então urgente e necessário criar alternativas de envio e recebimento de informação em terra firme. Mas como isso poderia ser criado? Qual tecnologia seria utilizada? Na verdade, o embrião dessa tecnologia já havia sido lançado, quando o engenheiro americano Bob Taylor, teve a idéia de ligar os computadores da ARPA (Advanced Research Project Agency), entidade do Pentágono responsável pelas pesquisas espaciais. Em 1969, nasce então a ARPAnet. Em 1973, após a ARPAnet já ter criado conexões em rede entre algumas Universidades norte-americanas, ocorre a primeira conexão internacional com a Universidade de Londres.

O embrião da tecnologia criada por Taylor desenvolveu-se e nasceu então a Internet, que adquiriu um grande número de usuários e um crescimento constante, atraindo empresas que, através do mercado publicitário, investiram (e ainda investem) milhões de dólares em uma nova forma de Publicidade: a Webvertising, ou, a chamada propaganda on-line (CARVALHO, 2006). A interatividade e a comodidade do internauta são os benefícios da Propaganda na web, o bom uso dessas

informações desencadeia uma rede de informações que hoje direcionam e selecionam o público alvo de maneira mais eficiente.

1.2 INTERFERÊNCIA DO USUÁRIO NA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM

Lutz (2012), já dizia que a sociedade é formada por grandes mídias e que esse processo de comunicação tendia a ser muito mais rápido do que era no passado. Além do mais, a diversidade de produtos que são disponibilizados no mercado satisfaz aos mais variados segmentos e, devido à ampla competição entre estes produtos, é comum que as marcas assumam posições em suas propagandas, como medidas para convencer o público/potencial consumidor a comprar os seus produtos.

Dado o surgimento e expansão da publicidade na internet, passou-se a dar mais importância ao que era consumido pelo usuário através desse veículo de informação. Se no passado as mídias consumidas eram rádio, TV, jornal (as chamadas hoje de mídias tradicionais), hoje, com o surgimento e popularização da rede mundial, a força que a mídia tradicional tinha diminuiu para dar espaço à esta nova mídia mais descentralizada. Um dos exemplos que comprovam isso, são os protestos de 2013 (conhecidos pelo slogan “o gigante acordou”, ou “jornadas de junho”) que teve sua cobertura feita através de lives ao-vivo em aplicativos como o periscope.

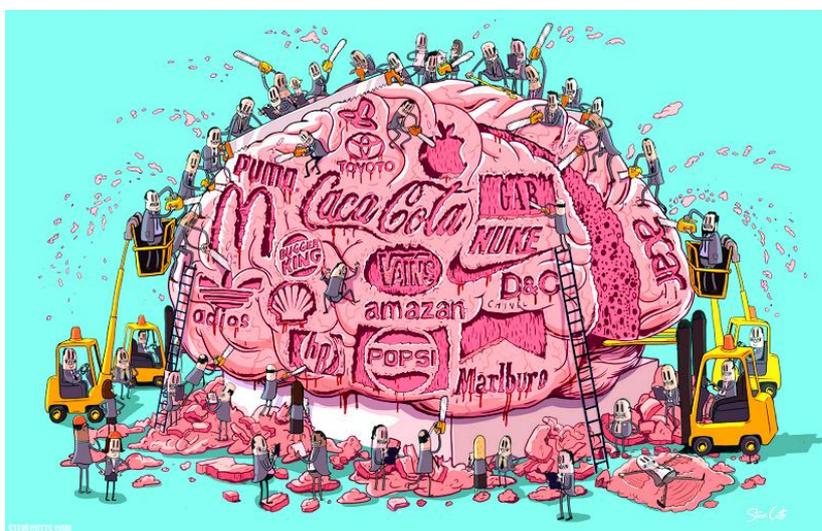
Tendo em vista a vastidão da internet, hoje, além da publicidade tradicional, estão a dispor das empresas opções das mais variadas de canais a partir de onde podem ser feitas a divulgação de sua marca. Isso acontece, pois nessa era digital se tornou corriqueiro que se façam propagandas em mídias sociais, sites do mais diversos tipos e jogos online, por exemplo. Apesar de esse fato ter expandido o mercado, ele também acarretou em um controle maior sobre as decisões para o usuário/consumidor, já que é mais difícil que uma propaganda consiga capturar a sua atenção por um longo período de tempo a ponto de conseguir convencê-lo (PEREZ; GOSLING; ANDRADE, 2014; BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Dito isto, percebe-se que o marketing não funciona apenas para divulgar a marca para o público consumidor, mas também procura entender como as características pessoais desse público, como seus valores, suas crenças e cultura, interferem em suas tomadas de decisões (DIETZ; GUAGNANO, 1995). De maneira geral, o marketing se tornou uma ferramenta para a identificação dos desejos e

necessidades dos consumidores e, a partir disto, sua função é buscar satisfazê-los (PRADO *et al.*, 2011).

Portanto, é possível e esperado que os profissionais que trabalham com isso consigam elaborar medidas capazes de convencer os consumidores quando esses são expostos a estas. A evolução da comunicação e de todos os outros aspectos que vieram evoluindo simultaneamente, resultou em uma mudança cultural, e a sociedade passou a ser voltada para o consumo e assim, tornou-se comum que as pessoas queiram além de adquirir bens ou serviços indispensáveis para sua subsistência, atender também necessidades temporárias e suprir os desejos aos quais o marketing nos induz (CUNHA; SAUERBRONN,2013).

Figura 3 – Representação caricata do cérebro da sociedade voltada para o consumo.



Fonte: Steve Cutts © (2016)

A Figura 3 retrata um cérebro marcado com logotipos de grandes marcas, e que, nem sempre são responsáveis por produtos que suprem a subsistência da pessoa. Esse é o papel desses profissionais, procurar canais que possibilitem prever e influenciar no comportamento do consumidor, os agentes de marketing devem ser incumbidos a criar estímulos, que em conjunto com outros aspectos, levam o indivíduo a consumir. Isso inclui o ambiente, a personalidade, as crenças e o aspecto cultural (KOTLER e KELLER, 2006 apud BERTONCELLO E CRESCITELLI, 2009).

Diante disso, surge então a importância de conhecer e diferenciar os grupos sociais, que podem ser identificados de acordo com suas maneiras de agir, suas atitudes, suas falas, bem como os seus hábitos de consumo.

Porto (2010) afirma que uma pessoa não necessariamente é capaz de ponderar com exatidão todas as suas tomadas de decisão. Alguns acontecimentos do dia-a-dia podem acabar induzindo o processo de escolha, como: valorizar demais as características que são estrategicamente disponibilizadas, não ter conhecimento suficiente sobre o produto, estar sob pressão no momento ou até mesmo perder o foco por ter muitas opções. A partir disto, o Marketing se torna um grande direcionador na tomada de decisão sobre a compra.

As pessoas tendem a ter uma imagem melhor de uma marca quando esta, se aproxima do consumidor, e faz isso através das redes sociais, publicando informações e fazendo o acompanhamento das redes. (PEREZ, GOSLING; ANDRADE, 2014).

Entretanto, com a enxurrada de informações ofertadas atualmente, tornou-se mais difícil conseguir prender a atenção das pessoas, e isso também se deve a existência das mais variadas mídias e do controle que elas têm sobre estas, pois, na internet, as pessoas podem entrar apenas para ver o que querem, sem precisar necessariamente ficar passando por anúncios (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Por este motivo, uma estratégia inteligente é a utilização dos formadores de opinião, que espontaneamente mostram a aplicação no dia-a-dia e dão relatos sobre produtos e serviços, o que transmite sinceridade e conquista a confiança dos consumidores.

Segundo um estudo publicado na revista Exame (2018), 77% dos consumidores tomam as decisões de compra com base nas redes sociais. A revista também publicou que as principais atividades que os brasileiros realizam através das redes sociais são: descobrir marcas (43%), feedbacks e recomendações sobre uma marca (43%) e seguir marcas favoritas (39%).

A “democratização” desse processo de publicidade online impacta diretamente na forma como o público consome informações, pois, estas chegam até eles não somente através do conglomerado das mídias tradicionais, mas também, (e arriscaria dizer que, hoje, principalmente) chega de forma mais rápida através da “nova mídia”, formada por pessoas transmitindo em seus canais de comunicação online.

1.3 A MENSAGEM PUBLICITÁRIA E O INFLUENCIADOR DIGITAL

A mensagem publicitária é composta, basicamente, pela junção de objetos dentro de uma determinada peça publicitária, podendo ser esses objetos compreendidos no formato imagem, arte, vídeo, frase, áudio ou através da junção de dois ou mais dos itens mencionados.

O objetivo principal é que a empresa, produto ou serviço comunique a mensagem aos seus potenciais consumidores através desse meio, e que, obviamente, esse meio consiga persuadir o público alcançado ao ato da compra. Dito isso, existe a necessidade de que a mensagem seja criativa e que consiga convencer, além de ser algo de fácil entendimento/absorção, para que assim possa despertar o interesse do consumidor.

Em qualquer tipo de texto construído visando a argumentação ou a persuasão, se torna necessário o uso da retórica, e sendo a propaganda um texto persuasivo por natureza, se utiliza da retórica em sua construção, mesmo que não exista o entendimento de seu criador. Diante disso, Reboul (2004) propõe a definição de retórica como sendo “[...] a arte de persuadir pelo discurso”.

Ladeira (1987) defende que a persuasão é o único objetivo da linguagem publicitária e todos os seus mecanismos são pensados somente para ele. O autor afirma que esta linguagem, ainda que possuindo esporadicamente características de outras, como a literária, por exemplo, acaba por transformar os elementos que “pegou emprestado” e os converte para seu objetivo predeterminado.

De modo geral, o objetivo de toda propaganda por além de persuadir, é vender a mercadoria, entretanto, para que este objetivo seja alcançado, é necessário que alguns percalços sejam vencidos, e o primeiro deles, é ser notado pelo consumidor no “mar de ofertas” que o mundo é atualmente.

Dado este motivo, para que a persuasão buscada seja gerada, a mensagem publicitária precisa entregar ao seu interlocutor uma lógica intrínseca que tenha a capacidade de convencer. Lógica esta que é fornecida pela retórica através da combinação de argumentos e estilo. Assim, segundo Citelli, em sua obra publicada em 1988, “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor” (CITELLI, 1988, p. XX colocar o número).

A lógica fornecida pelo discurso publicitário deve pressupor que a mercadoria anunciada precisa, no mínimo, aparentar possuir algum valor de utilização para que as pessoas o adquiram, como mencionado por Vestergaard e Schrøder (1988).

Para chegar ao objetivo de persuadir e transmitir uma mensagem lógica e plausível ao receptor/leitor/consumidor, a mensagem publicitária indispensavelmente tem a necessidade de utilizar alguns recursos: “recursos argumentativos racionais, ou emocionais; recursos retóricos estilísticos ou estéticos” (MARTINS, 1997). A utilização desses recursos (que são componentes do sistema retórico clássico) da linguagem publicitária, é o que vai determinar a construção de uma ideia publicitária forte, para assim, no final se obter a persuasão do público.

Diante do exposto, se chega ao ponto de que o fato de pensar a própria mensagem publicitária enquanto mercadoria ou serviço, pode ser ao mesmo tempo desafiador e instigante, uma vez que, de tão cheia de significados e quase na maioria das vezes elaborada a partir de uma natureza hedonista, o anúncio publicitário se transforma numa obra, com um único objetivo: vender os produtos de uma determinada marca.

1.3.1 Influenciador Digital

Em um dos seus trabalhos, Valente (2018) define influenciadores digitais como um novo tipo de aconselheiros independentes que, através do *Word of Mouth* (ou no Brasil: boca a boca), influenciam e moldam os comportamentos dos consumidores por meio de suas publicações em blogs, Twitter e outras redes sociais. Ele cita ainda que, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, influenciador é “o que ou quem influencia ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém”.

Segundo Enrlich (2013), influenciadores digitais podem ser líderes de opinião, bloggers, celebridades, fãs da marca, clientes, colegas ou até algum familiar. O autor considera que os influenciadores podem enquadrar-se em duas categorias principais:

- ✓ Influenciadores de alta confiança: Eles possuem um grupo menor de público e este tipo de influenciador pode propiciar a partilha de informação com pouco ou, às vezes, nenhum incentivo. Esse fato os torna propensos a ter um alcance menor, entretanto, possuindo maior interação individual e transmitindo maior confiança;

- ✓ Influenciadores de alto alcance: são geralmente influenciadores pagos, que recebem pra fazer a propaganda, e variam entre celebridades, jornalistas e bloggers de alto impacto admitidos para projetos de curto prazo. Na maior parte das vezes eles podem não demonstrar ligação e confiança à marca da forma como apresenta um seguidor de marca socialmente ativo, no entanto, eles oferecem uma elevada exposição do produto, atingindo um número grandioso de pessoas ao mesmo tempo.

O autor afirma ainda que a seleção do tipo de influenciador varia de acordo com os objetivos e cultura da empresa, o impacto potencial que ele pode causar e o retorno do investimento que o mesmo pode oferecer (Enrlich, 2013).

Braatz (2017) considera que *influencer marketing* é uma prática de marketing pautada na teoria da influência, que reconhece a ideia de que uma pequena porcentagem de indivíduos-chave pode efetivamente convencer um volumoso número de outros indivíduos. Em vez de apostar numa estratégia de marketing para um grande grupo de compradores, o marketing de influência conta com pessoas influentes para direcionar uma mensagem para o mercado e influenciar diretamente as decisões de compra.

Não é somente o valor do produto e os seus benefícios que conseguem influenciar o processo de decisão de compra, comprovadamente, os testemunhos de outros consumidores também o fazem (Abubakar, Ilkan e Sahin, 2016).

Segundo a Nielsen (2015), a publicidade em que nós consumidores mais acreditamos é aquela que vem diretamente das pessoas que conhecemos e que confiamos. Cerca de 8 em cada 10 entrevistados globais (83%) dizem acreditar de alguma forma ou completamente nas recomendações de familiares e amigos. Mas a confiança não se limita somente aos que estão de alguma forma inseridos no nosso círculo íntimo. Na verdade, dois terços (66%) dizem que confiam nas opiniões dos consumidores que são compartilhadas online – tornando esse o terceiro formato mais confiável. Aparecendo logo depois do segundo formato mais confiável: os websites oficiais das marcas (70%).

Estes números explicitam a importância de marcas investirem em campanhas junto de consumidores com poder de influência e estimularem o compartilhamento de recomendações espontâneas após utilização dos seus produtos. Os números também

evidenciam que as pessoas acreditam mais nas outras pessoas do que nas marcas, por si só.

Nielsen (2015) vai ainda mais longe quando indica, em seu relatório, que os representantes da geração da internet, os Millennials (que também é conhecida como Geração Y, com idades entre os 21 e os 34 anos), são os que mais confiam nas recomendações de pessoas que conhecem (85% dos que participaram da pesquisa desta faixa etária) e nas opiniões de consumidores relatadas online (68% dos inquiridos desta faixa etária). Em um comparativo com o restante das gerações, a geração constituída por pessoas com idades entre os 21 e os 34 anos é a que mais influenciável pela opinião dos *digital influencers*.

Freberg e seus colaboradores (2011) afirmam que, em decorrência da forma crescente com que a importância dos influenciadores digitais vem acontecendo, despertou-se interesse no desenvolvimento de tecnologias que tem o objetivo de identificar e rastrear os influenciadores mais relevantes para cada tipo de marca ou organização. A maioria desses esforços para identificar *social media influencers* utiliza como parâmetro fatores como o número de visitas diárias, a variação do número de seguidores ou o número de vezes que uma publicação é compartilhada.

Entretanto, como indicado por Straley (2010), é válido salientar que apenas olhar para os números e analisar as estatísticas, não é satisfatório, uma vez que, o grau de influência online mede-se não somente pela quantidade, mas também pela qualidade. O autor considera que um social media marketing bem-sucedido não consiste apenas em acumular milhares de seguidores, é necessário também identificar com precisão os membros mais influentes do seu público e reconhecê-los pelo seu valor. Ao envolver diretamente um potencial influenciador com oportunidades exclusivas, ofertas especiais e conteúdo exclusivo, a marca estará a atrair de forma indireta milhares de outras pessoas (e potenciais consumidores) que fazem parte da esfera social desse *digital influencer*.

CAPÍTULO 2:
***STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA**
NARRATIVA DENTRO DA COMUNICAÇÃO
CONTEMPORÂNEA

2.1 O QUE É *STORYTELLING*?

Storytelling é o ato de contar histórias. Segundo Chris Crawford (2013), o *storytelling* surgiu de forma natural com a evolução humana; a partir desse conceito, podemos entender que é algo que está atrelado ao imaginário coletivo, e como a espécie humana, segundo Natália Dillman, (2021), foi capaz de compreender e dar sentido ao mundo através do uso da contação de histórias.

Contar histórias é uma herança cultural de nossos antepassados, como indicado por Lívia Saraiva (2020), hoje, o que conhecemos tradicionalmente como o momento único entre pai/mãe e filho/filha, à noite, com uma história de herói ou conto de fadas, era um ritual realizado pelos homens das cavernas. Eles sentavam-se ao redor das fogueiras e contavam suas histórias do dia, como suas conquistas na caça e as lendas.

De acordo com Greene (1996), uma das primeiras histórias contadas que podem se encaixar no significado de *storytelling*, são papiros egípcios narrados pelos três filhos de Quéops, o faraó, por volta de 2000-1300 AC.

O ato de contar histórias, com o passar dos anos, e depois de muitas transformações dentro da comunicação, adentrou nas agências publicitárias para transmitir mensagens, e, posteriormente, também receber mensagens de como o seu público deseja consumir. Em "O Guia Completo do *Storytelling*", Fernando Pallacios e Martha Terenzio (ANO), comentam sobre:

O fato é que se por um lado nunca houve tantas oportunidades para levar uma mensagem a um consumidor — basta que ele abra os olhos e a primeira coisa que vai fazer é pegar o aparelho celular e já estará à mercê de anúncios — por outro, nunca foi tão difícil conseguir a aderência das mensagens.

2.2 COMO O *STORYTELLING* É USADO DENTRO DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

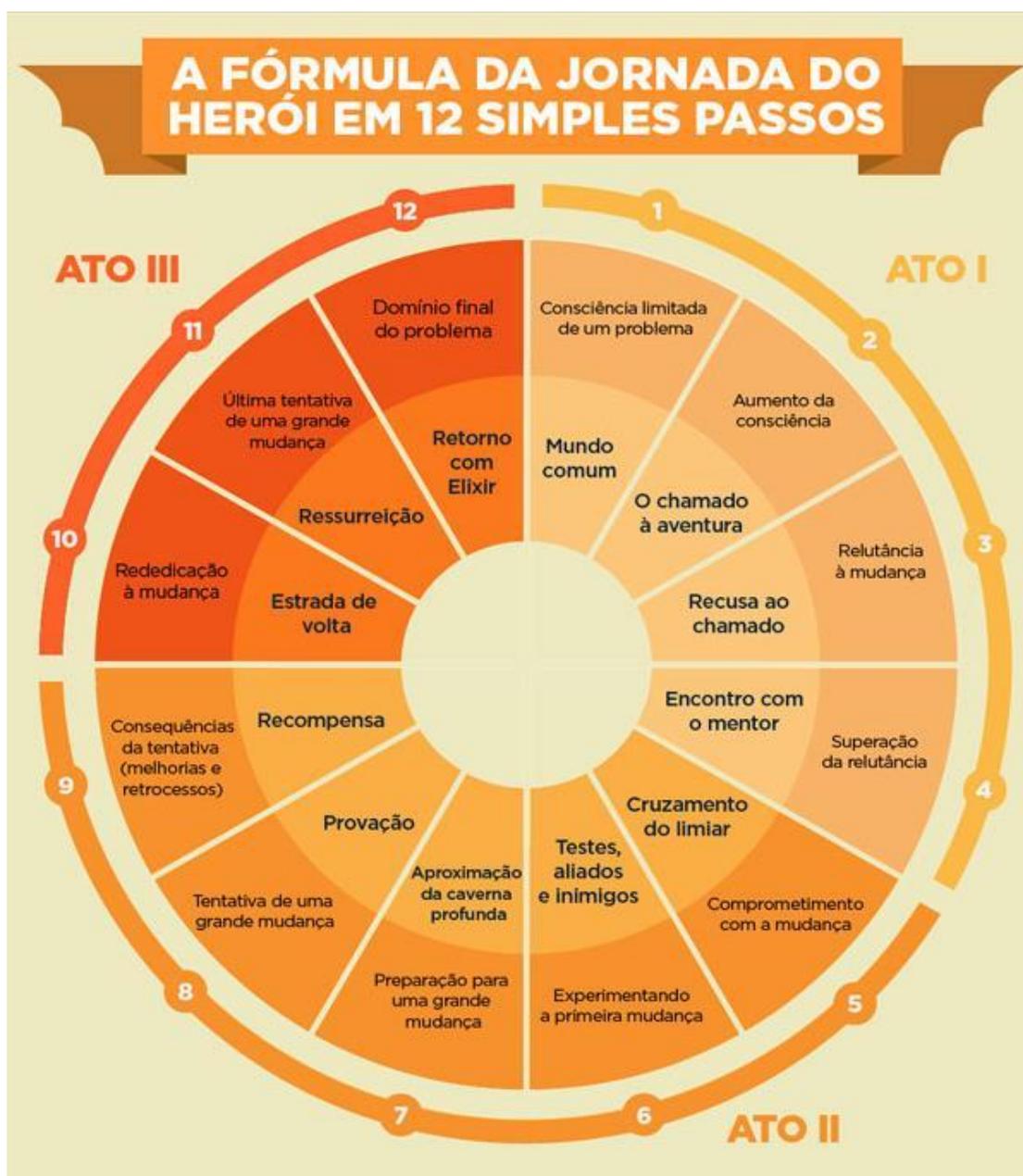
Entre todas as maneiras para se produzir um determinado conteúdo, o formato de vídeo é o mais completo. Isso acontece porque os formatos de áudio, imagem e texto trabalham juntos na transmissão da mensagem, facilitando para que a compreensão por parte do público seja mais efetiva. De todo modo, este fato não elimina a importância da mensagem transmitida de maneira individual pelos outros

tipos de formatos. Isso não implica no fato de que os formatos utilizados individualmente não funcionem ou não sejam adequados. Tudo deve ser baseado no tipo de conteúdo, na forma em que será possível produzi-lo e variar de acordo com a plataforma onde esse conteúdo será veiculado.

Um grande número de pessoas considera que um dos livros mais importantes do século XX foi “O Herói de Mil Faces”, de Joseph Campbell. Em paralelo às teorias de Carl Jung sobre os arquétipos e o inconsciente coletivo, Campbell move-se no sentido de que as histórias (todas elas) estão interligadas por um fio condutor comum. Desse modo, a começar dos mitos antigos, passando pelos contos de fadas e fábulas até chegar nos mais recentes sucessos de bilheteria do cinema americano, toda a gente, das mais diversas culturas e origens, vem contando e recontando sempre as mesmas histórias. Segundo Campbell, essa “história secreta” que se aloja dentro de outras histórias é chamada de “A Jornada do Herói Mitológico”, e ela tem servido como base e orientação para especialistas que se dedicam e estudam as diversas formas do “*storytelling*” (ou o ato de contar histórias), podendo ser eles psicólogos, escritores e contadores de histórias, dramaturgos, roteiristas e críticos de cinema ou até mesmo entre autores e mestres de RPG (“Role Playing Game” ou Jogo de Interpretação de Personagens). Campbell afirma que é possível construir e organizar qualquer história a partir do roteiro básico da “Jornada do Herói”, e vice-versa, ou seja, que também é possível desarticular as histórias, identificando nelas os passos que fundamentam a “Jornada do Herói” (CAMPBELL, 1995, apud RICÓN 1996).

Um dos *scripts* mais famosos por quem vai gravar uma história para uma narrativa publicitária é a Jornada do Herói. Em seu trabalho, Saraiva (2020) cita que o nome “Jornada do Herói” remete aos quadrinhos e filmes que envolvem super heróis, e afirma que essa é justamente a origem desse termo. A autora mostra essa ferramenta como sendo conhecida a partir de um conceito que varia de 8 a 12 etapas, a depender do autor. Ela diz ainda que, ainda que os tópicos mudem de autor para autor, a essência continua a mesma. Por fim, Saraiva (2020) apresenta um infográfico de autoria de Henrique Carvalho (2014), onde as etapas que constituem o caminho da “Jornada do Herói” são expostas de forma visual para melhor entendimento (Figura 4).

Figura 4 – Representação das etapas da “Jornada do Herói”.



Fonte: Henrique Carvalho (2014).

Em uma entrevista, por exemplo, o roteiro das histórias se adapta de acordo com os acontecimentos do entrevistado, contudo, tanto na entrevista quanto na posterior edição, é recomendado que se siga uma ordem predeterminada para que o resultado final seja objetivo, e tenha uma certa lógica fácil de entender.

A jornada inicia-se no mundo comum, quando o personagem tem consciência do problema, então, há o chamado à aventura e já a rejeição. Segundo Saraiva (2020), essa segunda etapa é importante pois causa no consumidor uma identificação, induzindo a entender que as narrativas são experiências humanas, por mais que não

aparentem. A autora também ressalta que nenhum acontecimento é fácil ou rápido, o medo precisa ser uma parte importante da história, para assim dar prosseguimento ao passo seguinte: o encontro com o mentor. No segundo ato, o personagem se encontra com o cruzamento do limiar, fazendo com que ele se comprometa com a mudança e em seguida ele já experimenta a primeira mudança, o levando para a aproximação da caverna profunda, e logo após para a provação, onde há uma tentativa de uma grande mudança e vem a recompensa, com melhorias e retrocessos. No ato final, o terceiro, nosso herói está na estrada de volta, se dedicando a mudança, quando passa por uma ressurreição com uma última tentativa de uma grande mudança e finalmente há o retorno com o elixir, fechando assim os 12 passos com o domínio final do problema.

Uma história não deve, obrigatoriamente, ter todos os itens das imagens apresentadas. Isso a tornaria longa ou falsa demais, tendo em vista que teríamos que acrescentar elementos que não existem na história real. O “enfeite” da narrativa não é algo proibido, mas deve ser manuseado com muita cautela para não transformar uma linda história de superação em uma grande piada.

2.3 *STORYTELLING* COMO NARRATIVA UTILIZADA POR *DIGITAL INFLUENCERS*

O *storytelling* consiste no ato de contar histórias, baseado no que foi exposto acerca das definições e resultados da Jornada do Herói, os influenciadores digitais essa “tática” como estratégia para conseguir a atenção do espectador. As empresas, por sua vez, usam da visibilidade dos *digital influencers* para atingir dois principais objetivos:

- ✓ Reconhecimento de marca
- ✓ Influência no processo de decisão de compra

Como já foi apresentado nesse trabalho, o tipo mais famoso de história é a Jornada do Herói, e ela já provou sua importância muitas vezes ao conseguir explicar os sucessos de histórias e lendas milenares que valeram a pena, como exemplo podemos citar um grande clássico: a Odisseia de Homero e Bhagavad Gita, uma história muito bem escrita, e porque não dizer bem contada?!

Um tipo particular da comunicação humana é a contação de histórias, com o objetivo de convencer uma certa audiência sobre a visão de quem as conta. O processo de humanização é mais presente do que imaginamos, existe uma identificação pois as pessoas que contam e acreditam em histórias iguais possuem valores semelhantes (DIAS, 2020).

Valores compartilhados, histórias compartilhadas, visões de mundo compartilhadas. A ideia de pertencer a um determinado grupo. Tudo isso circunda o fato de simplesmente contarmos histórias, sejam elas individuais ou sobre grupos, pois, sem uma história, não há conflito, porque não é possível existir um “nós” se não houver um “eles” (DIAS, 2020).

No livro “O Guia Completo do *Storytelling*”, de Fernando Palacios e Marta Terrenzo (2016), os autores explicam o que é *storytelling* através da contação da história do livro “Mil e uma noites”, onde as etapas dessa jornada são bem definidas e em resumo, no livro, uma das personagens salva o reino e o imperador usando do “poder que as histórias têm”, sendo essa uma aplicação (bem exposta) do *storytelling*. Desse modo, *storytelling* é usado pra despertar da imaginação, cativar a atenção e entreter, facilitar a aceitação de mensagens e garantir relevância ao assunto por meio do contexto.

A visão de mundo que cada um de nós tem é, basicamente, um conjunto de histórias sobre fatos que acreditamos com base nessas identificações. Assim, uma boa história é de fundamental importância para que se crie uma sensação de “nós”, e conseqüentemente nos reconheçamos em determinados grupos sociais. Essa associação deve ser especialmente usada para criar essa identificação entre o que a marca propõe, a história que ela conta e o consumidor. E, nesse caso, o influenciador digital é o agente contador dessa história, usando da metodologia “*storytelling*” para gerar essa identificação e conseqüentemente persuadir ao ato da compra.

Para Kotler e Keller (2006), o processo de compra se iniciará no momento em que o comprador reconhecer um problema ou uma necessidade e, nesse caso, a necessidade pode vir a ser incitada por estímulos internos ou externos. Esses estímulos internos vêm das 12 necessidades da pessoa, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente em que o indivíduo está inserido.

Figura 5 – Etapas do processo de compra.



Fonte: Divulgação Dinâmica, 2022.

Diante desse processo, um outro ponto se torna de grande importância: Reconhecimento de marca. Como no ditado “quem não é visto, não é notado”, a marca precisa, basicamente, se colocar de forma inteligente na frente do seu potencial consumidor, e para isso, usar da visibilidade que um *digital influencer* pode proporcionar é muito adequado, resultando assim em novos consumidores para a marca.

**CAPÍTULO 3:
DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA
PUBLICITÁRIA "BRUNA MARQUEZINE TÁ
SONHANDO COMIGO OU EU COM ELA?"
DA NETFLIX BRASIL**

3.1 METODOLOGIA

Tem-se como objeto de análise, a narrativa comercial criada para anunciar a contratação da atriz Bruna Marquezine para o *casting* de atores da empresa Netflix Brasil – tendo como recorte o caso de *storytelling* na peça publicitária “Bruna Marquezine tá sonhando comigo ou eu com ela?” (2021)², da Netflix Brasil.

Para pesquisa nos dados do objeto de estudo, se utilizou a Análise de Discurso, que é uma metodologia que une o social com o linguístico (BRANDÃO, 2012) a qual pode ser entendida, em suas primeiras definições, como “o estudo das condições de produção de um enunciado” (ORLANDI, 1986 *apud* BRANDÃO, 2012). É necessário, entretanto, para que se possa utilizar esta metodologia, que, seja feito um apuramento teórico que alie o linguístico ao sócio-histórico, e assim, segundo Brandão (2012), no uso deste recurso “dois conceitos tornam-se nucleares: o de ideologia e o de discurso”, onde a ideologia torna-se real e denota-se na linguagem, na comunicação. (ORLANDI, 2005 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 209).

Seguindo esta tendência, como argumentou Orlandi (2005), o analista do discurso não se aprisiona na interpretação, ele ganha uma certa liberdade para caminhar sob os acontecimentos. “[...] há método, há construção de um dispositivo teórico”. A interpretação buscou se encontrar com o cotexto, com o que não foi dito, assim como com a junção das partes, no contexto. Como argumentou Orlandi (2005), considera-se ainda, o que foi sobreposto, os imbricamentos entre o que já foi dito com o discurso atual, estabelecendo assim “a constituição do sentido e sua formulação” (ORLANDI, 2005, p. 10).

Foram considerados duas fontes discursivas, a primeira, constituída pelo discurso da peça publicitária e a segunda, representada pelo engajamento da peça, considerada, através de comentários coletados em meio eletrônico. Diante do exposto foram considerados dois grupos discursivos: o discurso da peça, ou seja, do seu locutor, no caso a Netflix Brasil e a sua ideia, e os discursos sobre a peça, isto é, seus receptores e as suas percepções, ambas com embasamento em teorias da literatura.

Logo após, o esquema dos dados foi transformado em materiais teóricos, para que assim, pudesse ser iniciada o passo posterior, a etapa de análise. Este processo

² Link da peça: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YNGIA0SU59A&ab_channel=NetflixBrasil>. Acesso em: 20 abr. 2022.

de transformação, importante a todo analista de discurso, foi compreendido pelas etapas de identificação, transcrição e tradução do texto da campanha publicitária, nos discursos coletados, nos dados de engajamento, em comentários, palavras ou frases que pudessem ser entendidas como gestos de interpretação e, por fim, agrupados em categorias de acordo com as similaridades entre eles. Como pode ser visto no tópico 3.2, a seguir.

3.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA “BRUNA MARQUEZINE TÁ SONHANDO COMIGO OU EU COM ELA?” DA NETFLIX BRASIL.

3.2.1 Descrição da Peça Publicitária

A peça publicitária foi produzida pela própria contratante Netflix e veiculada na plataforma de vídeo YouTube no dia 23 de novembro de 2020, usando a hashtag #BruFlix para fazer menção ao anúncio principal da criação: A contratação de Bruna Marquezine para o casting de atores da Netflix. O anúncio foi publicado na maioria dos canais de comunicação.

O filme inicia-se com a atriz indo dormir às vésperas de seu primeiro dia no novo emprego, ela demonstra uma certa ansiedade e se mostra preocupada quanto ao horário de acordar no outro dia para que não se atrase, ao passo em que programa o seu despertador. A atriz também apresenta, mentalmente, alguns questionamentos quanto aos possíveis benefícios oferecidos pela empresa, mas soluciona rapidamente a questão quando decide que ao invés de perguntar sobre isso ao já conhecido, e agora colega de trabalho, Bruno Gagliasso, ela vai descobrir na hora.

Em uma cena com efeitos que podem ser traduzidos pelo fato de que a atriz então adormece, em um sonho, ela se percebe com estranhamento em um ambiente diferente e como participante de um campeonato de xadrez. Com um leve tom de nervosismo a atriz afirma para seu oponente que não sabe jogar xadrez, e, estrategicamente, muda o tom de voz para de surpresa quando nota, ainda com alguma dúvida, que está “dentro” de uma produção pré-lançada pela Netflix, O Gambito da Rainha (Figura 6).

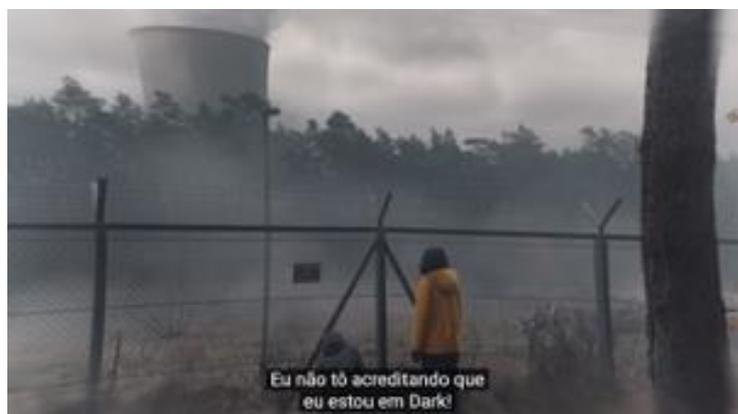
Figura 6 – Bruna Marquezine como protagonista da série *O Gambito da Rainha*.



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

A cena então corta para um cenário completamente diferente, mostrando um lugar enevoado pela fumaça de uma indústria, bem como pela poeira da pequena estrada que leva em direção a ela. A voz de Bruna narra com descontentamento a busca pelo motivo pelo qual o ambiente mudou de um para outro, sendo o segundo descrito por ela como baixo astral. Ela então aparece perto dos limites da indústria (Figura 7), quando vê nas grades que a circulam uma placa escrita em alemão, mas com o símbolo de radioatividade, ajudando-a a afirmar com incredulidade que está na série *Dark*, também produzida pela plataforma de Streaming.

Figura 7 - Bruna Marquezine como personagem da produção da Netflix, *Dark*.



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

A atriz narra o fato de que nem entendeu essa série ainda, e se questiona como foi parar lá. Ela aparece então ao lado de um outro personagem que fala com ela em um idioma que ela não consegue identificar, quando ela fala para ele que não está entendendo, mas ele continua o diálogo. A atriz muda então o tom de voz e com uma voz mais ríspida diz que ele deve falar com ela de outra maneira pois ela é tia dele no

outro mundo. Essa última fala da atriz, apesar de apresentar um tom mais ríspido, ganha uma certa conotação cômica, o que traz também uma leveza para a cena porque faz referência ao modo com que a série em questão “brinca” com os personagens dentro de um mecanismo que mescla tempo e espaço de uma maneira não muito lógica, espaço e temporalmente falando.

Com um close rápido no rosto da atriz, a cena muda e a carrega para um outro cenário (Figura 8), onde com uma mochila nas costas, ela aparece caminhando de dia em um campo que, como narrado com satisfação por ela, é um lugar bonito.

Figura 8 - Bruna Marquezine como personagem de "A maldição da mansão Bly".



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

O cenário faz a atriz se questionar onde está e se já assistiu a série em que está no momento, quando é mostrado então uma mansão provavelmente mal-assombrada. Em seguida, a atriz aparece em cortes caminhando com medo pela propriedade, fazendo sons de não com a boca e afirmando que “é crente” e não ficará ali. O cenário então muda para uma balada aparentemente de alto padrão social, com música alta e muita gente quando Bruna aparece e percebe que foi transportada para a série Elite e diz com alívio que “agora sim!”.

Marquezine nota a presença e posterior aproximação de um homem e se mostra interessada, Jorge Lopez é o nome dele e ele conta para ela que está indo para o Brasil para gravar uma temporada de verão com a Netflix. Bruna apresenta então uma certa surpresa ao respondê-lo, ela fala com firmeza para ele que notou que mesmo ela estando presa ali, ele aproveitou para anunciar uma nova série.

O ator desdenha e a responde com um questionamento, perguntando se ela sabe alguma maneira de finalmente sair daquele sonho e ela responde, em espanhol,

e com um leve tom de ironia na voz que “se soubesse, não estaria ali”, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – Bruna ao lado de Jorge Lopez, como personagem da série *Elite*.



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

O toque do despertador leva a cena para a atriz acordando em seu quarto, quando pega seu celular e reproduz uma mensagem em vídeo recebida de seu amigo Bobby Berk (especialista em design na série *Queer Eye*, da Netflix), desejando boa sorte para o primeiro dia de trabalho de Bruna e afirmando que ela vai brilhar. Já levantando da cama, Bruna envia para ele uma mensagem por áudio agradecendo e dizendo que o ama. Ela ainda desenvolve um pequeno diálogo com ele sobre a obra em sua casa com certa intimidade. E a cena vai esmaecendo para dar lugar a outra posterior.

Nesta cena, Marquezine aparece já na empresa, com alguns documentos na mão e vestida com roupas e acessórios totalmente pretos. A atriz arruma os cabelos como quem está nervosa e reclama mentalmente que está com vergonha pois sua carteira de trabalho está detonada, se questionando se a da Maísa também está assim (Figura 10).

Figura 10 – Bruna se questionando quanto a situação da Carteira de Trabalho da Maísa (também contratada da Netflix).



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

Em seguida, com o intuito de iniciar seu primeiro dia com uma boa imagem, Bruna arruma o cabelo e aperta as bochechas, e então, decidida, bate à porta e entra em uma sala cumprimentando com um “Oi, bom dia!”, de forma suave. Logo após, com certo nervosismo na voz, a atriz explica que é seu primeiro dia na empresa e que está ali só para entregar a documentação que a empresa havia pedido. E, então, o ponto alto da peça, onde o público consumidor do conteúdo esbanja surpresa. Marquezine ouve um “Claro!” vindo da parte de uma representante da empresa que está sentada de costas em uma cadeira, e que, de forma imprevista, se vira e revela seu rosto (Figura 11).

Figura 11 – Bruna Marquezine enquanto representante da Netflix desejando boas-vindas para Bruna Marquezine funcionária.



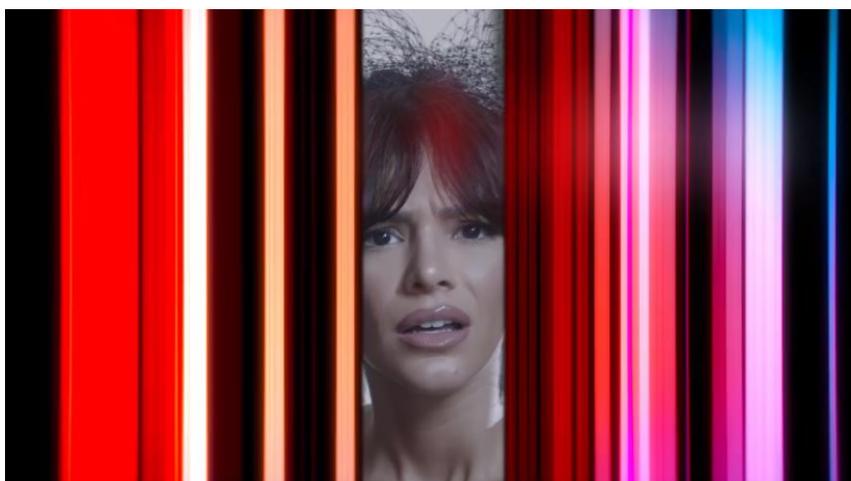
Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

A representante da Netflix é também uma versão de Marquezine, que deixa a “Bruna funcionária” assustada ao se perceber também enquanto representante da

empresa ofertando boas-vindas para ela mesma. Será ainda um sonho? Quem está sonhando com quem? O roteiro digno de premiação, se encerra com um close na expressão confusa da Bruna funcionária, se fechando para dar lugar ao já bem conhecido logotipo da empresa (Figura 12).

A cena final explicita o significado do título, e, enquanto confunde também explica de forma criativa, se utilizando de seu produto e método que: tanto a Bruna enquanto atriz sonhava em trabalhar na empresa, quanto a empresa enquanto contratante sonhava em contratar a atriz.

Figura 12 – Bruna Marquezine funcionária surpresa ao se perceber também enquanto representante da Netflix.



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020).

O conjunto cena final e título da peça publicitária (além de todo o conteúdo) é uma combinação perfeita que deixa no ar uma sensação de que ótimas produções resultantes do trabalho dessa dupla (empresa-funcionária) estão por vir.

3.2.2 Análise da Peça Publicitária

A Netflix entrou no mercado brasileiro de produções audiovisuais, no ano de 2016, com a produção intitulada “3%”, uma série de ficção científica. Diante dos bons resultados e com a boa repercussão obtida pelo projeto, novos produtos foram sendo lançados, entre eles a série “Bom dia, Verônica”, uma adaptação do livro de mesmo título, dos autores brasileiros Ilana Casoy e Raphael Montes; “O Mecanismo”, série ficcional e inspirada na Operação Lava Jato e Sintonia, uma produção que se passa na favela do Jaguaré em São Paulo. O Casting da Netflix Brasil já conta com nomes

que tem relevância no cenário cinematográfico, atores brasileiros como Marco Pigossi, Wagner Moura, Bruno Gagliasso, Rodrigo Santoro e Alice Braga são contratados pela marca.

Com diferencial de ser algo atual e o objetivo de atrair o público mais jovem, a empresa abriu espaço também para produções protagonizadas por influenciadoras digitais. Nomes como Larissa Manoela, Gessica Kayane e Giovanna Grigio já estão em mais de uma produção da marca, que vem ampliando cada vez mais esse leque de atores que também são influenciadores, como Maísa por exemplo. No ano de 2021, a Netflix anunciou a chegada da Bruna Marquezine no seu quadro; Marquezine foi uma atriz mirim, nacionalmente conhecida por interpretar Salete na novela "Mulheres Apaixonadas" da emissora Globo em 2003. Hoje, Bruna trabalha como atriz, modelo e como influenciadora digital e tem números bastante expressivos em seus canais de comunicação, com mais de quarenta e dois milhões de seguidores apenas na rede social Instagram.

O público que acompanha o canal do YouTube da Netflix entende que os anúncios das chegadas de novos atores para o quadro são sempre feitos por lá e com Bruna aconteceu o mesmo. No vídeo³ de *making of* da gravação do anúncio (que está disponível no canal de Marquezine no YouTube), a atriz conta que a ideia inicial do vídeo surgiu a partir dela e que depois, a equipe roteirizou.

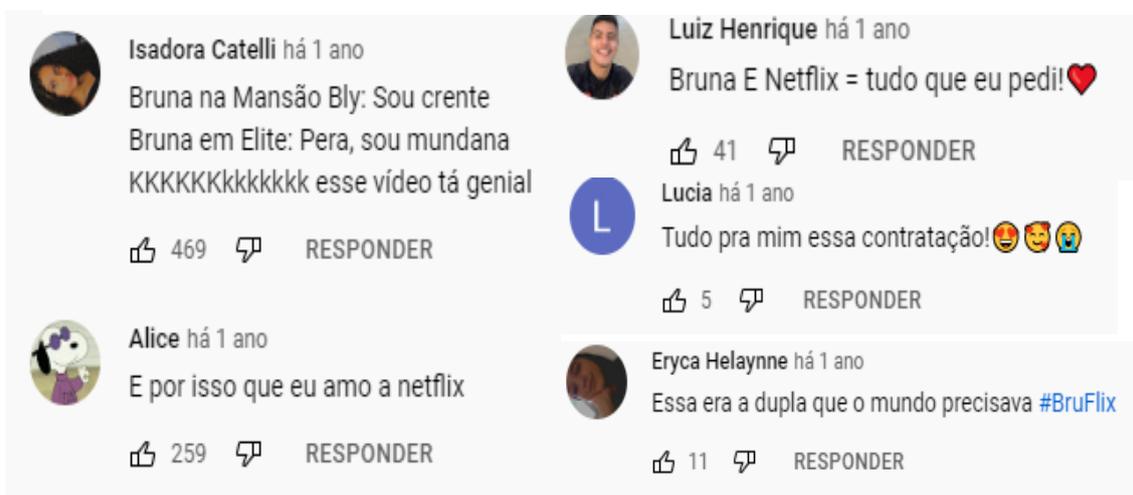
Na chamada, como descrito anteriormente, a atriz passa por diversas produções da empresa e desde o primeiro momento podemos entender que existe a utilização de um roteiro básico, da Jornada do Herói de Campbell; o chamado para a aventura é inserido no vídeo de forma implícita, não existem falas no vídeo mas podemos entender que o chamado pra ação é esse novo emprego; passa por recusas ao chamado quando é inserida no mundo das séries: Em "O Gambito da Rainha" (2020), por não saber jogar xadrez, em "Dark" (2017) por não entender alemão e em "A Maldição da Mansão Bly" (2020) por ser uma série de terror e deixa-la assustada. É também acrescentado a recompensa, quando ela está no mundo de "Elite" (2018) e como ato final, acontece a ressurreição, quando ela vai entregar a documentação. É importante ressaltar, como dito por Saraiva (2020) que nem todos os passos da jornada do herói precisam ser retratados, ainda mais quando se trata de uma produção de poucos minutos.

³ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ6mSQcPZhl>

Durante a peça, Bruna passa por diferentes mundos e eles são “unidos” pelo ato de contar histórias, o *storytelling*, pela forma como o roteirista se preocupou para que até mesmo as pessoas que não conheçam os títulos citados possam entender a peça sem perder o humor que ela entrega, garantindo lógica fácil e relevância por meio de contexto. A mensagem que a empresa transmite é clara, criativa e comunica de forma direta tanto com o público já fã da atriz, como com os fãs do serviço de streaming.

A estratégia de trazer Bruna para o casting foi bem recebida pelos fãs da atriz, bem como pelos fãs da Netflix, como mostram os comentários postados no vídeo pelo público (Figura 13).

Figura 13 – Comentários do público a respeito da contratação de Bruna Marquezine para a Netflix.



Fonte: Canal da Netflix no Youtube (2020)

Enquanto *digital influencer*, Bruna Marquezine pode ser encaixada na categoria de "influenciador de alto alcance" (Enrich, 2013), por ser uma figura que proporciona "uma elevada exposição do produto, atingindo um número grandioso de pessoas ao mesmo tempo" e por isso, ela se torna tão valiosa para a Netflix, pois se entende que além de atrair o público dela (que já tem aceitação por seus trabalhos) para os trabalhos que ela produzir junto a marca, existe também uma maior probabilidade de consumo de outras produções da marca por parte desse público dado a identificação com a atriz.

A peça para apresentação de Bruna tem duração de 2'27, possui mais de 400 mil visualizações no canal da marca, 21 mil pessoas marcaram o vídeo como gostei e

dos 624 comentários, existem apenas 20 comentários de pessoas que não gostaram da chegada da atriz na plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante essa pesquisa, procurou-se analisar a presença dos influenciadores digitais nas produções da Netflix. Em como trazer a Bruna Marquezine para o seu quadro de atores foi um efeito positivo para a marca, mais especificamente. Também foi analisado como o uso da metodologia de *storytelling* e aplicação da definição da jornada do herói foram importantes na hora de entreter e persuadir o público-alvo.

Foi indispensável esclarecer o quanto e como os influenciadores digitais se tornaram ponte entre empresa e consumidor para que essa pesquisa se tornasse importante para a comunidade acadêmica. Além disso, concluiu-se que a junção de imagem, discurso, retórica, *storytelling* e outras tantas estratégias citadas nesse trabalho, são parte imprescindível para que uma peça publicitária tenha êxito e comunique com seu cliente e com o potencial cliente de forma a atingir seus objetivos. Foi esclarecido também o fato de que o influenciador digital é hoje um dos principais meios de comunicação direcionada para com o consumidor, pois este vai direcionar a mensagem e participar ativamente no processo de decisão de compra.

Sobre a análise dos efeitos da presença do influenciador digital na divulgação de produtos/serviços da Netflix, se concluiu que o uso de *storytelling* para essas produções de divulgação é essencial para cativar e persuadir o consumidor.

Em se tratando da relevância acadêmica deste estudo, é importante destacar que há poucos estudos com o tema tão direcionado com o uso de influenciadores digitais para a divulgação de produtos/serviços de plataformas de streaming. Diante do exposto, conclui-se também que este trabalho de conclusão de curso conseguiu atingir os objetivos propostos, entretanto, é importante deixar claro que existem muitos outros tópicos que podem e devem ser explorados a partir do que foi exposto nesse estudo. Este é, apenas, o ponto de partida para trabalhos posteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUBAKAR, A. M., ILKAN, M., & SAHIN, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5), 692-710.

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. PMKT: **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia, São Paulo, v.3, p.8-19, set. 2009.

BRAATZ, L. (2017). **Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts**: The effects of message sidedness and product depiction. (Master's thesis, University of Twente).

BRANDÃO, HELENA H. NAGAMINE. **Introdução à análise do discurso**. 3. ed. rev. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2012.

CADENA, NELSON VARÓN. **Brasil – 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referências, 2001.

CAMPBELL, JOSEPH. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Editora Cultrix/Pensamento, 1995.

CARVALHO, MARCELO SÁVIO REVOREDO MENEZES DE. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança [Rio de Janeiro] 2006 XX, 239 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia de Sistemas e Computação, 2006)

CARVALHO, HENRIQUE. **A Jornada do Herói**: Transformando sua audiência em heróis através de histórias memoráveis. Agosto de 2014. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/jornada-do-heroi/>> Acesso em 05/06/2022

CITELLI, ADILSON. *Linguagem e Persuasão*. 3. Ed. São Paulo: Ática, 1988. 77 p.

CRAWFORD, C.. **Chris Crawford on Interactive Storytelling**. 2. ed. Cidade: Editorial New Riders, 2013. pp.4-6. Disponível em: LINK. Acessado em 22 de abril 2022.

CUNHA, L. D.; SAUERBRONN, J. F. R. **Um experimento sobre o efeito de apelos sexuais em propagandas reais de cerveja sobre a intenção de compra e atitude frente à propaganda de jovens adultos**. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v.8, n.3, set./dez. 2013.

DIETZ, T.; GUAGNANO, G. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17.

DILLMAN, N. (2021) Natália Suárez Dillman in **Storytelling Practice in the Corporate Sector A Case Study on Netflix Communication**. Acessado em 22 de abril de 2022

DIVULGAÇÃO DINÂMICA. **O processo de decisão de compra em 5 etapas**. 2022. Disponível em: < <https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/o-processo-de-decisao-de-compra-em-5-etapas/>> Acesso em: 03/06/2022

ECKHARDT, GIANA M; BENGTSSON, ANDERS. "Uma Breve História do Branding na China". **Jornal de Macromarketing**. 30 (3): 210. (2010) doi: 10.1177/0276146709352219.

EHRlich, S. (2013). **The age of influencers: How to engage influencers to amplify your PR program**. Bulldog Reporter.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

FREBERG, K., GRAHAM, K., MCGAUGHEY, K. & FREBERG, L. (2011). **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, 37(1), pp.90-92

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

GREENE, E. (1996). **Storytelling: Art and Technique** (3ª ed.). Londres: Greenwood Publishing Group, p.2.

BRAZIL, Josué Marcos de Oliveira. **A evolução da propaganda e seus efeitos na formulação da mensagem**, 2021. Disponível em: <<http://csonlineunitau.com.br/v14/a-evolucao-da-propaganda-e-seus-efeitos-na-formulacao-da-mensagem/>> Acesso em: 15/05/2022.

BRAZIL, Josué Marcos de Oliveira., O deslocamento da propaganda do produto para o consumidor: efeitos na formulação da mensagem, 2004. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v.10, n. 1, p. 43-49.

KOTLER, P.; KELER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, JULIETA DE GODOY. **Contato imediato com criação de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Global, 1987. 159 p.

LUTZ, R. J. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. . REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

MARTINO, L. C.; PAVARINO, R. N.. **História e teoria da publicidade**: origem e autonomia. Colección Académica de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana. Vol. 2, nº 1, 2015, p. 1-14. Disponível em: < <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4310/6001>. Acesso em: 15/05/2022.

MARTINS, JORGE S. **Redação Publicitária**: Teoria e prática. 2. ed.

São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 169 p.

ORLANDI, ENI P. (2001a). **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes.

PALACIOS, FERNANDO; TERENCE, MARTA. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação** – A nova Retórica. São Paulo: Martins, Fontes, 1996.

PEREZ, N. R.; GOSLING, M. S.; ANDRADE M. A. M. Uma análise do marketing de conteúdo da Coca-Cola no Facebook e sua relação com a percepção da imagem da marca perante seus consumidores. **Revista Cereus**, Gurupi, v.6, n.3, p.49-65, set./dez. 2014.

PETTY, ROSS. (2016). **A history of brand identity protection and brand marketing**. 10.4324/9781315882857-6. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/336858594_A_history_of_brand_identity_protection_and_brand_marketing> Acesso em: 22/05/2022

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. REMark: **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.9, n.2, p.41-58, mai./ago.2010.

PRADO, R. A. D. P. et al. influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). REMark: **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.10, n.2, p.126-145, mai./ago.2013.

REBOUL, OLIVIER. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 253 p.

RIES, A. & TROUT, J.. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 2001.

RINCÓN, LUIZ EDUARDO. **A Jornada do Herói Mitológico**. In: II Simpósio de. RPG & Educação. São Paulo: Uninove, 22 à 24/09/2006

SANT'ANA, A. **Propaganda** – Teoria, técnica e prática da comunicação. 7ª ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F.; **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE. 2016

SARAIVA, L. (2020). **A estratégia de storytelling a partir da perspectiva de humanização na publicidade**: uma análise de campanhas da clínica cicatriza. Acessado em 22 de abril de 2022

STEVE CUTTS © (2016). **Site do ilustrador**. Disponível em: <<https://www.stevecutts.com/illustration.html>> Acesso em: 22/05/2022

STRALEY, B. (2010). How to: **Target social media influencers to boost traffic and sales**. Retrieved May, 13, 2011.

TELLES, RENATO; QUEIROZ, MACIEL MANOEL. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, núm. 8, enero-junio, 2013, pp. 187-207 Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa Brasil, Brasil.

THE NIELSEN COMPANY. **Global Trust in Advertising** - Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nova Iorque, 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>> Acesso em: 15/05/2022.

TUNGATE, MARK. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2009.

VALENTE. 2018 **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade de Joao Carlos da Silva Valente essa parte da definição do que é o digital influencer**. IPC - ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.