

## **STORYTELLING: EMOÇÃO NO FILME PUBLICITÁRIO DO ZAFFARI<sup>1</sup>**

### *STORYTELLING: EMOTION IN THE ZAFFARI ADVERTISING FILM*

**Daniela Leal Reske<sup>2</sup> e Claudia Buzatti Souto<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

A técnica de *storytelling*, a qual utiliza a linguagem emocional para aproximar marcas dos consumidores, pode ser percebida com cada vez mais frequência no material publicitário veiculado por empresas de diferentes setores. Assim, o presente estudo foi norteado pelo seguinte problema: de que maneira é utilizada a emoção no filme publicitário de Natal do Zaffari como forma de persuasão? Dentre as empresas que fazem uso desse tipo de técnica, há o Grupo Zaffari, rede de supermercados presente no Rio Grande do Sul e na cidade de São Paulo. Como forma de responder a essa pergunta, o estudo objetivou compreender de que maneira o elemento emoção é utilizado como estratégia de persuasão no filme publicitário de Natal do Zaffari, “Jardineiro”, veiculado em dezembro de 2013 e dezembro de 2014. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de nível exploratório e com método de análise de conteúdo. Com relação aos resultados da pesquisa, constataram-se, nos audiovisuais analisados, os elementos que permitem identificar o uso da emoção como estratégia de persuasão.

**Palavras-chave:** comunicação, publicidade, audiovisual, estratégia de persuasão.

#### **ABSTRACT**

*The storytelling technique uses emotional language to bring consumer brands closer together. It can be perceived more and more frequently in advertising conveyed by companies of different sectors. Thus, the present study was guided by the following problem: in what way is emotion used in Zaffari's Christmas advertising film as a form of persuasion? Among the companies that use this type of technique, there is the Zaffari Group, a supermarket chain present in Rio Grande do Sul and in the city of São Paulo. As a way of answering this question, the study aims to understand how the emotion element is used as a strategy of persuasion in the advertising film, “Gardner”, published in December, 2013 and December, 2014. To this end, a qualitative research was carried out, at an exploratory level and with a content analysis method. Regarding the results of the research, the elements that allow us to identify the use of emotion as a persuasion strategy were verified in the analyzed audiovisuals.*

**Keywords:** communication, advertising, audiovisual, persuasion strategy.

---

<sup>1</sup> Pesquisa proveniente de Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: dani.reske@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

A televisão é um meio que exerce influência sobre as pessoas, e é possível dizer que isso acontece por meio da variada programação disponível, como por exemplo, filmes, novelas, seriados, telejornais e programas de entretenimento. “Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum” (BARRETO, 2010, p. 18). A partir disso, é possível perceber a importância do meio televisivo e identificar o formato audiovisual, com a possibilidade de unir som e imagem, como bastante adequado no sentido de atrair a atenção do público e ainda alcançar uma audiência mais ampla.

Se o audiovisual atrai a atenção do público, pode se tornar ainda mais eficaz ao juntar-se com a técnica de *storytelling*. Essa técnica reúne diferentes táticas aliadas à arte de contar histórias. É considerada, também, uma ferramenta de comunicação para que as marcas sejam vistas pelo público a partir de uma narrativa. Segundo Xavier (2015), o ato de contar histórias existe desde os tempos mais remotos, quando o homem, ainda habitando cavernas, expunha sobre sua caça por meio das pinturas rupestres. “Não é por acaso que a mais antiga forma humana de troca de experiência tornou-se a quase-novidade que tanto interesse tem despertado em gente de tão variadas profissões” (XAVIER, 2015, p. 14). Dessa forma, é possível perceber o interesse no *storytelling* por parte de algumas marcas, que buscam assim o envolvimento e a aproximação com seu público consumidor.

Ainda nesse sentido, o uso da linguagem afetiva na publicidade tem sido cada vez mais utilizado em anúncios publicitários, principalmente em formatos audiovisuais, com a intenção de chamar atenção do público. O uso da emoção é uma estratégia para diferenciar o material publicitário entre as marcas e, atualmente, tem sido utilizado com mais frequência.

Esses fatores justificam a relevância do presente estudo, que tem como objetivo geral compreender o uso da emoção como estratégia de persuasão nos filmes publicitários de Natal do Zaffari. Como objetivos específicos, pretende-se: analisar o *storytelling* de Natal do Zaffari “Jardineiro”; entender a utilização da técnica de *storytelling*; compreender o uso da emoção como estratégia de persuasão nos filmes publicitários.

Dessa maneira, foi desenvolvida uma análise do filme publicitário do anunciante Zaffari no que diz respeito à linguagem, ao meio e ao contexto utilizado para a criação da história. Nos audiovisuais da marca, é possível perceber o uso da linguagem afetiva na intenção de demonstrar os valores que a marca acredita serem importantes de transmitir aos consumidores, o que será estudado a seguir.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a análise do material, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que “refere-se a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio

de várias técnicas de pesquisa” (BARROS; DUARTE, 2005, p. 280). Essa metodologia pode valorizar tanto o aspecto quantitativo, quanto o aspecto qualitativo de um estudo. A análise de conteúdo foi dividida em três etapas: a) pré-análise, composta pelo planejamento do trabalho, escolha dos dados e informações e formulação de hipóteses e objetivos; b) exploração do material, que se refere à análise feita “envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas” (BARROS; DUARTE, 2005, p. 289); c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, já que “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos” (BARROS; DUARTE, 2005, p. 289). Dessa forma, depois da análise, o pesquisador interpreta os resultados e faz suas próprias inferências.

A partir dessa metodologia, foram criadas categorias de análise, tais como: montagem (efeitos de edição, tempo, ritmo); enquadramentos, planos e movimentos de câmera (o que cada um desses elementos significam dentro de *storytelling*); direção de arte (cenário, figurino, cores); tom (o conjunto de todos elementos anteriores em conjunto com a linguagem usada na trama).

Para o *corpus* da pesquisa, foi selecionado o filme publicitário da marca Zaffari que foi veiculado em dezembro de 2013 e janeiro de 2014, na televisão e na internet. O vídeo chama-se “Jardineiro”, com duração de três minutos e um segundo, e explora também a temática da família, do amor, carinho e cuidado entre as pessoas. Os filmes publicitários produzidos pela marca Zaffari são veiculados na televisão e, também, são disponibilizados na internet, no site do *YouTube* do canal do próprio Zaffari. Dentre as temáticas principais dos vídeos desse anunciante, destacam-se: família, união, amizade e amor, por meio do uso da emoção.

## **ESTRUTURA DO FILME PUBLICITÁRIO - MONTAGEM**

Inicialmente é necessário entender a importância do tempo para a montagem, conforme pode ser percebido na afirmação de (XAVIER, 2015, p. 91): “sendo tempo a matéria-prima da vida, e vida a matéria-prima da história, nada mais natural que o tempo seja a unidade básica sobre a qual tanto a vida quanto as histórias se desenvolvem”. Assim, a partir do tempo é que um filme começa a ser desenvolvido, e com relação a isso Martin (2011) afirma que o cinema traz um triplo conhecimento de tempo: o tempo da projeção, ou seja, o tempo de duração do filme; o tempo da ação, ou seja, a duração da história que é contada; e o tempo da percepção, a impressão de duração que o espectador tem em relação ao filme.

A câmera lenta, ao contrário da aceleração, conforme Martin (2011), faz com que movimentos muito rápidos possam se tornar perceptíveis a olho nu e, no plano dramático, dá a impressão de poder único, como também de esforço contínuo e abundante. “A câmera lenta sugere, em geral, a excepcional intensidade do momento, a felicidade ou a aflição” (MARTIN, 2011, p. 239). Juntamente com o tempo, tem-se o ritmo, no filme, por meio de elementos como música, fala, textos, o que dá

dinâmica e sentido às histórias. O autor define ritmo da seguinte maneira, “o que chamamos de ritmo cinematográfico não é, portanto, a mera relação de tempo entre os planos, é a coincidência entre a duração de cada plano e os movimentos de atenção que desperta e satisfaz” (MARTIN, 2011, p. 165).

Essa relação do tempo com o plano se vincula ao tempo de atenção em uma cena, pois, se um plano se prolongar demais, o espectador poderá ficar impaciente, resultando em perda de ritmo. Porém, se os planos durarem o tempo necessário, o ritmo será mais adequado, o que permite que o espectador fique mais atento: “Há uma lógica rítmica em toda narrativa, tanto no aspecto geral quanto na alternância” (XAVIER, 2015, p. 94).

Ainda segundo Xavier (2015), é a alternância de ritmos, o artifício de criar tensão e relaxamento que nos mantém conectados na trama. Essa alternância pode ser chamada de curva dramática, que “embora nem sempre siga o desenho rítmico da narrativa, varia em intensidade, favorecendo o envolvimento do público e o resultado emocional da obra como um todo” (XAVIER, 2015, p. 94). Portanto, um bom *storytelling* precisa envolver o espectador e recompensá-lo no final da história. Para conseguir isso, é preciso ter um bom roteiro e utilizar adequadamente as técnicas da linguagem cinematográfica.

## ENQUADRAMENTOS, PLANOS, MOVIMENTOS DE CÂMERA

Antes de começar a gravar um filme, é necessário fazer seu planejamento, definindo os planos, as cenas, as sequências. O plano ou *shot* «é a imagem entre dois cortes, ou seja, o tempo de duração entre ligar e desligar a câmera. Usado pelo diretor para descrever como o filme será dirigido, é a menor unidade narrativa de um roteiro técnico» (RODRIGUES, 2007, p. 26). A cena, conforme o mesmo autor, refere-se ao conjunto desses planos, e, por sua vez, uma sequência é o conjunto dessas cenas.

Há vários tipos de planos e movimentos usados no cinema e na televisão, dentre os quais estão: grande plano geral, plano geral, plano de situação, plano americano, plano médio, primeiro plano, *close*, *superclose*, plano detalhe, plano conjunto aberto, plano conjunto fechado, plano *master*, plano sequência, *over shoulder*, câmera subjetiva, *plongée* e *contra plongée*. O grande plano geral (GPG) é um plano aberto que tem o objetivo de situar o espectador onde será desenvolvida a cena. O plano geral situa o local específico (prédio, casa...) de onde a cena acontece, assim, já é possível identificar pessoas, mas não a expressão facial delas. Já os planos de situação (*stablising shot*) têm a função de localizar o espectador dentro do espaço cênico. “Quando mudamos de uma cena em exterior, e cortamos para o interior de um prédio onde em uma das salas uma ação se desenrola, é recomendável um plano geral do exterior do prédio, para situar o espectador no ambiente em que se desenrola a cena” (RODRIGUES, 2007, p. 28). O plano americano apresenta o personagem (ator) enquadrado do joelho para cima, plano que, segundo Rodrigues (2007), teve origem nos *westerns* americanos, para mostrar a cartucheira do revólver na cintura do personagem.

Por sua vez, o plano médio enquadra o personagem da cintura para cima. Ainda pode-se perceber o contexto da cena, a expressão facial e o movimento das mãos do personagem. Primeiro plano, ou plano próximo, como também pode ser chamado, enquadra o personagem do busto para cima. Serve para dar mais destaque para intenções, características, atitudes e expressão facial do personagem. O *close*, também chamado de primeiríssimo plano, mostra o rosto inteiro a partir do ombro e tem a função de dar ênfase à carga dramática do ator. Já o *superclose* tem um enquadramento mais fechado que o anterior, a partir do queixo até o limite da cabeça, dando ainda mais ênfase à expressão facial do personagem. Fechando mais o plano, o plano detalhe ou *cut up* pode mostrar uma parte do corpo, como outros detalhes e objetos que fazem parte do assunto (RODRIGUES, 2007).

Prosseguindo com as definições, no plano conjunto aberto, há a presença de três ou mais atores na cena com a mesma carga dramática, enquadramento em que aparece o local onde os personagens se encontram. Em contrapartida, no plano conjunto fechado, há presença de mais atores, porém, há mais ênfase na ação do que no local onde se passa a cena. O plano *master* ocorre quando a câmera está fixa e acompanha o personagem, girando em torno do seu próprio eixo no desenvolvimento da cena e, após, usam-se outros planos caso o diretor prefira. O plano-sequência acompanha o personagem no deslocamento do espaço cênico, sendo a sequência gravada em um único plano. A câmera sobre o ombro, também chamada de *over shoulder*, passa ao espectador a impressão de que está atrás do personagem em cena. A câmera subjetiva “é quando o espectador ou o ator tem o ponto de vista da câmera, ou se move no lugar dela. Muito utilizada em cenas de deslocamento do ator, em que a câmera na mão do operador assume o ponto de vista do ator em movimento” (RODRIGUES, 2007, p. 33). Plongée é a câmera posicionada de cima para baixo, é a visão do espectador de cima, segundo Martin (2011), com a intenção de diminuir o personagem diante do espectador. Por sua vez, contra plongée é a câmera de baixo para cima, o que, como afirma Martin (2011), tem a função de enaltecer o personagem e diminuir o espectador por estar vendo a cena de uma posição mais baixa.

Conforme Rodrigues (2007), é importante que a mudança de um plano para outro tenha a mesma continuidade do plano anterior, assim como a atenção aos detalhes, pois se é preciso parar a filmagem de um dia para o outro, personagens e objetos precisam estar da mesma forma na outra tomada. Por exemplo, se determinado objeto está em um lugar da mesa, no outro dia, necessita estar no mesmo lugar para continuarem as gravações. São esses detalhes que dão a continuidade à cena, e, caso ocorra um erro, o telespectador poderá perceber. Além disso, é importante ter uma boa direção de arte, com cuidado aos detalhes do cenário, às cores utilizadas tanto nos objetos que compõem o contexto da cena, quanto no figurino dos atores.

## **DIREÇÃO DE ARTE**

Em um audiovisual, é necessário que a parte artística e visual esteja ambientada ao contexto da história. O responsável por esse trabalho é o diretor de arte, que, “trabalha diretamente com o desenhista de produção executando suas instruções, tais como desenho e ambientação dos cenários e supervisão de sua execução junto ao cenógrafo” (RODRIGUES, 2007, p. 80). O cenário abrange paisagens naturais, assim como também construções humanas que, segundo Martin (2011), podem ser reais ou montadas em estúdio, tanto para cenário de interiores, como de exteriores.

Juntamente com o cenário, há o ambiente, que é o espaço com as características socioeconômicas e psicológicas em que os personagens vivem. Sendo assim, o ambiente aproxima tempo e espaço (cenário), que formam o clima, incluindo-se determinantes como condições socioeconômicas, morais, religiosas e psicológicas que cercam os personagens. Esses fatores têm a função de situar os personagens no contexto em que estão inseridos, ser o reflexo dos conflitos que os personagens vivem e fornecer pistas para o andamento do enredo. A caracterização desse ambiente é feita por meio da época em que a história acontece, por características físicas do cenário, aspectos socioeconômicos, morais, psicológicos. O vestuário também constitui uma parte fundamental da direção de arte e está ligado à caracterização do ambiente. Como afirma Martin (2011), o figurino é o elemento artístico que mais se aproxima do espectador, pois embeleza todo o audiovisual ou confirma a sua personalidade.

Além dos elementos já citados, há a cor, que também precisa ter uma relação com o estilo e o conceito do audiovisual. Conforme Farina (2011), as cores produzem impressões e sensações importantes, pois cada uma transmite determinada vibração nos nossos sentidos, podendo também impactar emoções, impulsos e desejos. O autor ainda afirma que, na comunicação, a cor exerce uma ação tripla: impressionar, expressar e construir, ou seja, no momento em que a cor é vista, impressiona a retina, quando é sentida provoca emoções, e constrói uma linguagem própria ao transmitir uma ideia.

Tempo, ritmo, tom, direção de arte, enquadramentos, planos e movimentos de câmera formam a estrutura de um filme, seja uma obra cinematográfica, seja um audiovisual publicitário. Esse conjunto será montado de acordo com a estratégia que a marca deseja seguir juntamente com a mensagem que precisa ser transmitida ao público-alvo.

## **TOM**

Segundo Duarte (2007), o tom diz respeito ao discurso, ou seja, é a maneira pela qual a narrativa quer ser vista ou reconhecida. Assim, a escolha do tom será feita conforme o tipo de relação que o texto pretende manter com o interlocutor, pois, conforme Duarte (2007), sua escolha na televisão tem caráter estratégico. Já no caso do filme publicitário, será de acordo com a relação que a marca quer ter com o seu público. “Acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconheci-

do e apreciado pelo telespectador” (DUARTE, 2007, p. 08). Conseqüentemente, caso o tom não seja aplicado corretamente, todo o trabalho pode ser danificado.

A autora ainda afirma que o tom é dirigido ao meio social e pressupõe ter um interlocutor virtual ou atual. No momento em que esse interlocutor detecta o tom de um produto televisual, ele torna-se cúmplice do enunciatador. “Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: mantê-lo cativo” (DUARTE, 2007, p. 8). Dessa forma, pode-se dizer que o objetivo do tom é cativar o telespectador.

Duarte (2007) assegura que o tom precisa ser expresso em elementos da narrativa que o sustentem. Sendo assim, interfere na atuação dos atores, no espaço, no cenário, nas cores, nos sons, nos enquadramentos, na edição, como também na organização da história. “Os tons configuram-se estrategicamente através da articulação de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos” (DUARTE, 2007, p. 10). Pode-se afirmar, portanto, que o tom é um fator responsável por proporcionar o poder do discurso, além de cativar o telespectador.

## **A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO**

A emoção sempre teve uma função importante para a área da comunicação e, na atualidade, tem sido enfatizada. Sant’Anna, Junior e Garcia (2009) apresentam pesquisas que mostram que o consumidor lembra anúncios com apelo emocional porque mexem com seus sonhos e fantasias. Sendo assim, é possível perceber que, quando o personagem de uma história se parece com o consumidor, é como se aquela história contasse algo não apenas sobre um personagem, mas sobre o próprio consumidor.

Para que a mensagem realmente seja eficiente e cause identificação com o público-alvo, é necessário conhecê-lo bem, saber seus medos, aflições, sonhos, valores, crenças, pesquisar sobre ele, para, então, utilizar a linguagem correta na mensagem. Sant’Anna, Junior e Garcia (2009) afirmam que a mensagem publicitária deve fugir do mundo caótico em que as pessoas vivem e fugir também do mundo em que elas veem nos noticiários na televisão e jornal, como se existisse um mundo paralelo ao que vivemos.

A mensagem precisa conciliar esse mundo perfeito com a realidade e, também, destacar “a linguagem da marca, o ícone do objeto”, como afirma Carvalho (2000, p. 19). Conseqüentemente, uma mensagem publicitária precisa ser persuasiva para fazer com que o público mude de atitude ou realize uma compra e, conforme Carvalho (2000), para isso acontecer, é necessário preparar o texto publicitário pensando no público a quem a mensagem se destina. Xavier (2015) afirma que é preciso fazer a conexão da história com o consumidor por meio do polo emocional e cultural, pois, sem a emoção, não existe boa comunicação, sequer história agradável, pois o consumidor também traz

consigo uma carga emocional e necessita de elementos que sirvam de referência, causando, assim, a identificação com a história.

## STORYTELLING E TRANSMÍDIA - A TÉCNICA DE CONTAR HISTÓRIAS

O termo *storytelling*, no contexto utilizado, isto é, na área da publicidade e propaganda, pode ser considerado como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções” (NÚÑEZ, 2007 apud XAVIER, 2015, p. 12). O ato de contar e ouvir histórias acompanha as pessoas desde cedo, ainda quando crianças na pré-escola, onde a professora lê livros aos alunos, ou, até mesmo, em casa com a leitura das histórias infantis para acalmar ou fazer dormir. Uma das referências que é possível identificar desde a época da infância são os contos de fadas que são contados e povoam o imaginário, isto é, histórias de princesas e príncipes, reis e rainhas, permitindo que a criança possa elaborar de maneira fantástica o que acontece na narração e, assim, possa criar as histórias que se desenvolvem em sua mente. A história permite imaginar situações, cenários, lugares, paisagens, enredos sem se preocupar com fatos verdadeiros, do mundo real ou do momento presente.

Conforme Carrilho e Markus (2014), o uso do *storytelling* como técnica de comunicação tem a intenção de negar os argumentos diretos de venda na publicidade, pois, no momento em que não se utilizam verbos no imperativo e não se falam mais das características do produto, pelo contrário, conta-se uma história, o público passa a interagir com a história contada. “O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história da marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato” (XAVIER, 2015, p. 82).

A partir da influência do *storytelling*, diversas marcas passaram a utilizar essa técnica. Na década de 1980, a agência W/Brasil realizou um trabalho para a marca Valisere, “O primeiro Valisere a gente nunca esquece”, que utilizou o *storytelling*. Atualmente, existem mais marcas que trabalham com o desenvolvimento de histórias em campanhas, estimulando essa relação de longo prazo com os consumidores. Outro exemplo é a marca Dove, da Unilever, na campanha “Dove, retratos da real beleza”, que, desde 2004, segue a mesma linha de criação de suas histórias, que trazem mulheres que não seguem o padrão que as passarelas mostram de modelos magras e altas, valorizando, por outro lado, as características naturais de cada uma delas, com o objetivo de se aproximar das consumidoras.

Existem outras marcas que utilizam o *storytelling*, como por exemplo, Nextel, Natura, Coca-Cola, Petrobrás, Pão de Açúcar, assim como o Zaffari, objeto de análise do presente estudo. Segundo Carrilho e Markus (2014), quando o objetivo de participação na história é alcançado, torna-se fator principal das campanhas. Exemplos de campanhas assim fazem com que o consumidor se identifique, tenha simpatia pela marca, defenda-a e se reconheça dentro da história. Além das marcas citadas que



usam essa técnica, há, também, a Panvel, uma rede de farmácias do Rio Grande do Sul que, nos últimos anos, apresentou filmes publicitários, tais como “A história de Sofia”, com base na crônica de José Pedro Goulart, publicada no livro “A voz que se dane” (editora L&M) e “A história do Lilinho”, também baseada em uma das crônicas do autor. Essas histórias buscam resgatar os laços de amizade, amor e carinho que as pessoas sentem por quem amam, aproximando, assim, o consumidor da marca. A maioria desses *storytellings* foram vistos na televisão, meio de comunicação bastante usado neste país.

## TRANSMÍDIA

Na atualidade, é possível perceber a grande quantidade de informações que chegam até nós pelos diferentes meios de comunicação. Segundo Jenkins (2009) a transmídia é considerada uma nova estética que nasceu devido à convergência das outras mídias. Conforme Xavier (2015), transmídia significa ter o acesso a um conteúdo em diferentes plataformas, possibilitando seu uso de uma maneira heterogênea, ou ainda, é o conjunto de diversas mídias em um sistema agregado. Segundo o mesmo autor, o termo foi introduzido em 1991, pelo americano Marsha Kinder, e, a partir de então, disputava definição com cross-media, sendo que, no ano de 2003, Henry Jenkins criou a definição de transmídia *storytelling*. Assim, esses três termos (transmídia, cross-media, transmídia *storytelling*) passaram a ser, no nível mais básico, a mesma coisa, isto é, “contar histórias através de múltiplas plataformas à nossa disposição” (XAVIER, 2015, p. 262). O autor ainda afirma que, nos dias atuais, as mídias conversam entre si, aproveitando suas características para se inserirem de maneira mais eficaz na narrativa. Além disso, o público pode participar das histórias e interferi-las da maneira que lhes convier.

Então, o termo em questão, pode ser entendido a partir do uso de diversas mídias para contar uma história. Para uma marca que utiliza essa estratégia, é necessário não apenas contar a história em si, mas também apresentar nela os valores da marca aliando-os junto ao enredo, para torná-lo mais atrativo ao público ao qual se destina. “Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas” (XAVIER, 2015, p. 44- 261). Aproveitando a estética diferenciada que pode ser utilizada no material transmidiático, as marcas têm diversas possibilidades de meios de comunicação para mostrar sua história aos consumidores.

Conforme Xavier (2015), cada marca tem sua história e, por isso, um universo próprio. Assim, ao passo que esses universos são bem traçados, torna-se mais fácil conduzir a narrativa transmídia. É importante que a marca saiba que, no momento em que se apresenta em mídias diferentes, irá atrair um público distinto e, com isso, nichos de mercado diferentes. “Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (JENKINS, 2009, p. 138). O autor ainda sustenta que, se a marca tiver material suficiente para manter essas diferentes clientelas, é provável que seu potencial seja expandido.

A mídia ganhou mais influência com os veículos de comunicação, e coincidindo com isso vieram a globalização e a internet, fazendo desse meio um potente canal de mídia: “Transmídia - uma inesgotável profusão de possibilidades” (XAVIER, 2015, p. 264). Sendo assim, é melhor as marcas estarem inseridas nesse novo universo do que serem esquecidas pelo público.

## ANÁLISE DE “JARDINEIRO”

A análise iniciou com a visualização do vídeo e a sua decomposição em cenas e planos, passando-se à categoria de montagem. Conforme Martin (2011), a aceleração da imagem e a câmera lenta foram as maneiras encontradas para controlar o tempo. Na análise do filme publicitário “Jardineiro”, é possível observar o efeito de câmera lenta em dois momentos, o primeiro quando o jardineiro percebe que a menina Clara está sendo levada de ambulância para um hospital e deixa cair o rastelo no chão, demonstrando preocupação, e o segundo acontece logo em seguida, quando as folhas que estavam sobre a areia voam com o vento. Ambos os movimentos, sem o efeito para deixá-los mais lentos, aconteceriam de maneira rápida, sem demonstrar detalhes que dão mais intensidade à trama, como, por exemplo, o rastelo caindo no chão e o ritmo da música, deixando, assim, as folhas voarem.

Segundo Martin (2011), a câmera lenta sugere a intensidade e a aflição do momento, permitindo ao espectador um entendimento da dramaticidade que a história pretende passar, e é isso que pode ser percebido na trama. O tempo é definido como narrativo, conforme afirma Xavier (2015), ou seja, pode não ter relação com o tempo real. No *storytelling* em análise, o tempo narrativo delimita a duração da história, além de indicar que não é seguida uma linha de tempo real, pois, em determinado momento, a personagem Clara, por elementos da trama, como sua mãe com remédio ao seu lado, a própria menina usando uma máscara cirúrgica descartável e também por não sair para brincar na praça, aparenta ter uma doença. A personagem entra em uma ambulância e, após alguns meses, identificado através de um ‘insert’ de texto “meses depois” retorna, o que indica um salto na história.

Segundo Martin (2011), o ritmo é a relação entre a duração de cada plano e dos movimentos de atenção que despertam e satisfazem o espectador. No *storytelling*, há intercalação de planos, e é possível perceber que alguns são mais rápidos, enquanto outros são mais lentos, e isso faz com que o espectador fique mais atento à trama. Conforme Rodrigues (2007), o plano é o tempo que a imagem dura até o momento do corte. Sendo assim, no início da história, os planos mais longos são os que mostram a menina Clara, com duração de até 5 segundos, e os que mostram o jardineiro, durante até 4 segundos. Isso, segundo Martin (2011), passa ao espectador uma ideia de tranquilidade por serem planos mais lentos. Já os planos mais curtos são planos do jardim, assim como das crianças correndo

na praça e brincando, que duram até 2 segundos, sugerindo, conforme o autor, um ambiente movimentado e agitado pelo fato de ter crianças brincando e correndo no local.

Os planos em que Clara e o jardineiro se olham, ela através da janela de seu quarto e ele na praça em frente ao prédio onde ela mora, são mais longos, passando assim a ideia de que há um laço de amizade entre ambos. Da mesma forma, os planos em que a menina o observa enquanto são feitos os desenhos na areia, sugerem que, para ela, aqueles são momentos de calma e distração, pois segue com o dedo no vidro os desenhos que ele faz, já que não pode sair para brincar por estar doente. Quando Clara é levada de ambulância, os planos não são curtos, porém, pela expressão facial dos pais, que sugere preocupação, e do jardineiro, que acompanha a cena observando a movimentação, é possível perceber um momento de apreensão na trama.

Já os planos em que o jardineiro e o pai da menina entram no quarto são um pouco mais curtos, assim como os planos em que aparecem os desenhos de Clara colados na parede. É possível perceber a intercalação entre a duração das cenas dos desenhos com as cenas da reação do jardineiro, que são mais longas, sugerindo a angústia do personagem ao ver retratados os desenhos que fazia na areia, nas gravuras da menina e, ao mesmo tempo, sua tristeza ao saber que ela está com a saúde debilitada. Prosseguindo, na cena em que o personagem deixa a flor e o bilhete sobre a cama de Clara, os planos são longos, dando a impressão ao espectador de que existe, a partir dos indícios apresentados, um laço de amizade entre os dois.

Nas cenas finais, onde os dois personagens - Clara e o Jardineiro - se encontram, os planos são, no início, mais curtos, sugerindo uma tensão pelo fato de não mostrar o rosto da menina, já quando o jardineiro percebe que a menina é Clara, os planos passam a ser mais longos, dando a impressão, conforme Martin (2011), de calma e tranquilidade por vê-la bem e por ela ter, aparentemente, cuidado do presente que recebeu, pois a flor que a menina leva nas mãos já está bem desenvolvida. É o momento, segundo Martin (2011) de relaxamento após a crise, pois Clara aparenta estar saudável, já não usa mais a máscara cirúrgica e está na praça na frente do prédio onde mora. Percebe-se que essa variação de planos cria na trama um momento dramático com a intenção de deixar o espectador mais atento ao *storytelling*. Xavier (2015) afirma que essa mesma variação deixa a história mais intensa, facilitando o envolvimento com o público e o resultado emocional da trama.

Os planos são os responsáveis por mostrar os elementos da história ao telespectador, sendo que cada um deles representa determinada situação, o que pode ressaltar as emoções e proporcionar maior ou menor carga dramática. Como afirma Rodrigues (2007), é essencial dar continuidade ao momento em que ocorre uma mudança de planos, pois a falta dela pode gerar o desinteresse do espectador pelo filme. A continuidade das cenas cria a ligação com o que ainda irá acontecer na história. Para fins de ilustração do audiovisual, a figura 1 mostra algumas das cenas e dos enquadramentos do vídeo.

Figura 1 - *Storytelling* “Jardineiro.”



Fonte: Audiovisual da marca Zaffari.

No começo do *storytelling*, acontece a ambientação, assim se nota, logo no início da trama, um cenário interno, no qual uma menina, denominada na história como Clara, deitada na cama recebe carinho, e o plano já corta para um cenário externo, com jardins floridos e retorna para a menina, sendo agora possível perceber que está em um quarto, aparentemente, doente e recebendo medicação e carinho da mãe. Assim ocorre a ambientação, e o espectador é situado no cenário em que a trama acontece. Logo após, crianças brincam em uma praça com jardins floridos, e a menina as observa da janela de seu quarto, aparentemente com expressão séria, indicando ao espectador que não está alegre. Os cenários da trama são tanto internos, quanto externos, apresentando o quarto de Clara e a praça na frente de seu prédio, onde há um jardineiro que cuida do jardim e que, aparentemente, tem um carinho pela menina, conforme indica a trama na medida em que as cenas se desenrolam, e ele preocupa-se com a doença dela.

Em relação ao vestuário, Martin (2011) afirma que é parte da caracterização do ambiente e permite aproximar o personagem do espectador. Observa-se que, nas primeiras cenas em que o jardineiro aparece, ele veste um macacão e cuida das plantas da praça, o que indica e caracteriza a profissão do homem. Já nas cenas que estão na sequência, a roupa dele muda, passando a ser, na maioria das vezes, calça e camisa. O vestuário do pai é mais formal, pois usa calça social, camisa, suéter ou gravata. A mãe, quando aparece em cena, veste calça, blusa, camisa jeans, e a menina Clara veste blusa, vestido e suéter. Em geral, as roupas, conforme aparecem no audiovisual, retratam que a história se passa na sociedade contemporânea.

No que diz respeito às cores, Farina (2011) afirma que produzem sensações e vibrações diferentes em nossos sentidos, criando, assim, uma linguagem própria ao transmitirem ideias. Nas primeiras cenas da trama, em que Clara aparece deitada em sua cama, as cores que predominam são tons de marrom claro e branco que, conforme Farina (2011), dão ideia de melancolia (marrom) e retratam a pureza, a inocência e a infância (branco). A cor vermelha apresentada no momento em que aparecem as flores, segundo Farina (2011), indica força, energia, calor, emoção e movimento, em conjunto com o verde do jardim, tem a intenção de transmitir tranquilidade, esperança, equilíbrio e paz. Nota-se que, em ambientes externos, a presença de cores vibrantes, como vermelho, amarelo, laranja, conforme Farina (2011) representando alegria, movimento, iluminação, emoção e euforia, é maior do que nos ambientes internos, que possuem tons neutros, como branco e marrom claro. Essas cores, segundo Farina (2011), transmitem paz, harmonia e vigor. Essa diferença de cores nos cenários pode representar a energia de cada um desses espaços: o externo revela o movimento constante e a alegria da praça, e o interno demonstra a harmonia e a paz de um lar.

Já as roupas dos personagens possuem variações no decorrer da trama. A personagem Clara, geralmente, é apresentada com roupas predominantemente brancas, o que permite identificar, conforme Farina (2011), pureza e inocência, sendo que é uma criança que está doente; já seus pais, na maioria das vezes, vestem cores neutras, como branco, marrom claro, cinza, azul escuro, indicando, segundo o autor, modéstia, estabilidade, seriedade, vigor e força. Por sua vez, o personagem do jardineiro veste calças escuras. É possível perceber, ainda, uma mudança na cor das roupas de Clara quando ela aparece, no final do audiovisual, bem e saudável. Se no início da história, como observado anteriormente em sua vestimenta, predominava o branco, após a recuperação, conforme indica o desenrolar da trama, veste uma roupa vermelha que representa, conforme Farina (2011) força, energia, coragem e emoção. Dessa forma, as cores transmitem que Clara está feliz por estar saudável e por poder brincar e passear fora de casa.

Segundo Duarte (2007), há diferentes formas de revelar o tom em uma narrativa. Por meio desse elemento, é possível imprimir o poder do discurso e, com isso, também cativar o espectador. Os indícios que permitem identificar o tom são cenários, cores, enquadramentos, sons, atuação dos atores e organização da trama. O principal cenário interno é o quarto de Clara e, como ela está com a

saúde aparentemente frágil e sem poder sair para brincar, é ali no quarto mesmo que ocupa seu tempo, pois é a partir da janela que observa o jardineiro criando imagens na areia e, como é possível identificar no desenvolvimento da história, passa a representá-los em forma de desenhos. O vidro da janela, inicialmente, é o local em que ela faz os desenhos como reprodução daquilo que observa o jardineiro fazer. Posteriormente, é possível identificar que os desenhos são também feitos em folhas de papel que aparecem expostos na parede do seu quarto. Portanto, é a partir do quarto, observando o jardineiro, que Clara passa parte do dia e, enquanto desenha, sua expressão aparenta ser de serenidade.

O cenário externo é a praça em frente ao prédio em que Clara mora, conforme é indicado na história. É possível perceber que é um lugar com várias flores, árvores e espaço para lazer, onde crianças costumam brincar. É possível associar esse lugar com um ambiente que transmite alegria, pois conforme Farina (2011), o verde representa bem-estar, equilíbrio, esperança, descanso, coragem, enquanto o colorido das flores traz luminosidade, alegria e energia ao local.

As cores e os enquadramentos também são responsáveis pelo tom, e como já explicitado nas categorias anteriores, cada um traz consigo um significado importante e fundamental para imprimir a tonalidade da narrativa. É possível notar que, quando a trilha sonora muda, a atuação dos personagens muda também. Como exemplo, no início da história, quando a música segue um ritmo calmo, os personagens também passam esses mesmos sentimentos por sua expressão, já em momentos em que a música fica mais alta, percebe-se que o clímax da trama está próximo, retratando que os personagens estão passando por momentos de tensão. Ao final do *storytelling*, a música escolhida revela suavidade e paz, pois os momentos de tensão já passaram, e Clara já está bem, o que é reforçado pela atuação dos personagens, que aparecem com expressões de alegria.

Portanto, a união de todos esses elementos citados representa e imprime na narrativa o elemento tom, com a intenção de que isso possa ser passado ao espectador por meio da história. O cenário, em conjunto com as cores e com os enquadramentos, confere determinados sentidos, assim como a atuação dos atores, com suas expressões, juntamente com a trilha/som escolhido representam momentos que podem representar calma, para determinar situações em que tal sentimento precisa ser expresso, ou, no momento em que a trilha aumenta de intensidade, pode sugerir tensão. Todo esse composto de elementos denominado tom, que deve ser definido preliminarmente por parte de quem criou o roteiro, tem a responsabilidade de indicar o poder do discurso e, ainda, de cativar o espectador.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de análise, foi possível constatar de que maneira diversos elementos da narrativa fílmica estão inseridos no filme publicitário estudado e auxiliam a criação de uma mensagem afetiva. Nesse sentido, foi encontrado um conjunto de elementos e não apenas um elemento, como se acreditou na fase preliminar da pesquisa. Tais elementos em conjunto permitem compor

a linguagem afetiva da narrativa e, com isso, o material veiculado proporciona ao espectador uma história emocionante. Assim sendo, pode-se afirmar que o *storytelling* “Jardineiro” cumpre com a proposta de encantar o público e passa, também, os valores de amizade, companheirismo, família, união que a marca considera importante e os transmite para os consumidores nas histórias narradas nos seus filmes publicitários.

Na primeira categoria de análise, foi possível compreender de que maneira efeitos como aceleração da imagem e a câmera lenta podem indicar a intenção de gerar sentidos diferentes nos filmes, sendo que a aceleração deixa a história mais dramática, e a câmera lenta sugere momentos mais intensos, tanto de felicidade, quanto de aflição. O tempo usado na narrativa permite delimitar sua duração, assim como o ritmo da trama quando relacionado com a duração de cada plano, o que contribui para despertar a atenção do espectador no momento em que se cria uma atmosfera, ora mais tensa, angustiante, ora mais suave, romântica ou calma.

Na segunda categoria analisada, percebeu-se que cada enquadramento e movimento de câmera utilizado nos audiovisuais possui uma intenção diferente. Como exemplo, o plano geral é usado para situar o espectador no ambiente em que a história acontece, já o primeiro plano, que enquadra o personagem a partir do ombro, atribui mais destaque para a expressão facial do que para o cenário.

Prosseguindo com as conclusões, a terceira categoria permitiu identificar a representação de cada cenário no contexto da história, desde o figurino, que, com base na fundamentação teórica utilizada, permite determinar ao espectador a época em que a trama ocorre, assim como as sensações que as cores que predominam na cena podem transmitir. Como exemplo, destacam-se a cor branca, que, segundo Farina (2011), transmite harmonia, e o verde, que representa bem-estar e esperança.

Além disso, há a quarta categoria analisada, que, de certa forma, representa o conjunto de todas as anteriores, o tom, elemento que pode ser considerado como o mais subjetivo da composição, pois depende da interpretação pessoal que cada um faz ao ver o *storytelling*. Além das perspectivas anteriores, foram também utilizadas para a análise desta categoria a atuação dos atores, a partir das suas expressões que aparecem em determinadas cenas, e o som ou a trilha escolhida para cada momento da história. Com isso, foi possível conhecer um pouco mais sobre esse elemento, o que permitiu constatar sua importância no desenvolvimento da narrativa e, até mesmo, a forma como é utilizado no momento em que se pretende cativar o espectador.

O segundo objetivo específico, entender a utilização da técnica de *storytelling*, foi possível alcançar a partir de informações teóricas encontradas em autores como Xavier (2015) e Carrilho e Markus (2014). Sobre a técnica, é importante considerar que é utilizada para contar histórias, entretanto, seu objetivo principal parece ser conseguir um espaço diferenciado na memória do público, diferentemente do que a publicidade tradicional já possui. Percebe-se ainda, que a produção desse tipo de material tem aumentado nos últimos anos, proporcionando, assim, um destaque maior por parte das marcas, dando a conhecer sua história para o consumidor. Isso ocorre quando a intenção é

dar um caráter institucional à história, ou apresentar os valores e princípios que precisam ser identificados com determinada marca, e até mesmo explicitar, se essa for a intenção, as qualidades funcionais de determinados produtos ou serviços de uma maneira diferenciada. Nos dias atuais, com o desenvolvimento do espaço digital, como a estética transmídia, que, segundo Jenkins (2009), surgiu da convergência das mídias e permite ter acesso a determinados conteúdos por meio de diversas mídias diferentes, permite-se, assim, criar novas conexões e oportunidades ao *storytelling*. Dessa forma, torna-se ainda mais propícia a criação de audiovisuais e outros materiais com a proposta de criar histórias e encantar o público.

Em relação ao terceiro objetivo definido no estudo, compreender o uso da emoção como estratégia de persuasão no filme publicitário, foi possível verificar que essa estratégia é utilizada pelas empresas como parte de uma proposta que utiliza o recurso do marketing emocional no sentido de conquistar a participação tanto na mente, quanto no plano afetivo dos consumidores. Conclui-se, com base no que foi exposto, que o uso da emoção como estratégia de persuasão utilizada pelo Grupo Zaffari permite aproximar o público-alvo da marca, sendo que os valores que se pretende transmitir são retratados na narrativa dos audiovisuais, permitindo, assim, a identificação dos valores por meio de sua identificação com a história. Entende-se, a partir do que foi estudado, que a persuasão, colocada dessa forma, representa um elemento essencial para convencer o espectador sobre uma ideia. Além disso, *storytellings* podem produzir entretenimento ao espectador, deixando-o envolvido com a trama, ao ponto de ver a marca de forma positiva ao conseguir transmitir boas histórias.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2010.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 14, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2JZ1fI>>. Acesso em: 20 out. 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.



DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2007, Santos. **Anais...** 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2KdSMYf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

FARINA, Modesto. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

