

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

**FACULDADE DE ARTES VISUAIS**

Thiago Carvalho Louzada

**Marcas que contam histórias:**

O storytelling aplicado na criação de marcas

**GOIÂNIA  
2022**

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Thiago Carvalho Louzada

Título do trabalho: Marcas que contam histórias: O storytelling aplicado na criação de marcas

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Thiago Carvalho Louzada  
Assinatura do(a)(s) autor(a)(es)(as)

Ciente e de acordo:

Marcio Alves da Rocha  
MARCIO ALVES DA ROCHA- PH.D  
Assinatura do(a) orientador(a)

Goiânia, 31 de março de 2022

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Thiago Carvalho Louzada

**Marcas que contam histórias:**

O storytelling aplicado na criação de marcas

Trabalho de conclusão de curso feito como requisito para a obtenção do título de bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Orientador: Prof. Marcio Alves da Rocha Ph.D

**GOIÂNIA  
2022**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Louzada, Thiago Carvalho  
Marcas que contam histórias [manuscrito] : O storytelling aplicado na criação de marcas / Thiago Carvalho Louzada. - 2022.  
63 f.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Alves da Rocha.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2022.  
Bibliografia.

1. Design. 2. Storytelling. 3. Branding . 4. Identidade Visual. I. Rocha, Marcio Alves da, orient. II. Título.

CDU 0

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**THIAGO CARVALHO LOUZADA**

**MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS: O STORYTELLING APLICADO NA  
CRIAÇÃO DE MARCAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

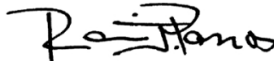
Defendido e aprovado publicamente em 31 de Março de 2022, pelos seguintes membros da banca:



**MARCIO ALVES DA ROCHA- PH.D**

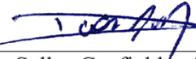
---

Marcio Alves da Rocha – Orientador  
Universidade Federal de Goiás



---

Ravi Passos – Avaliador  
Universidade Federal de Goiás



---

Daniel de Salles Canfield – Avaliador (a)  
Universidade Federal de Goiás

GOIÂNIA 2022

## Resumo

A partir das influências sócio - culturais existentes na contemporaneidade, as empresas tiveram que alterar os seus modelos de negócio, passando a buscar cada vez mais compreender as necessidades e interesses dos seus clientes. Nesse cenário, as empresas adotaram novas estratégias de gestão de marcas, objetivando transmitir seus valores e se conectarem emocionalmente com seu público. Uma dessas estratégias encontradas foi o *brand storytelling*, que ajuda as empresas a criarem narrativas para a marca e estabelecerem um vínculo mais afetivo e emocional com seu consumidor. Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma narrativa para a marca da faculdade de artes visuais da UFG.

**Palavras - Chave :** Design , Storytelling , Branding, Identidade Visual

## **Abstract**

From the socio-cultural influences perceived in the contemporary society, companies had to change their business models, seeking for a more understanding of the needs and interests of their customers. In this scenario, companies have diversified their brand management strategies, aiming to convey their values in order to emotionally connect with their audience. One of these strategies was the brand storytelling, which helps companies to create narratives for their brand and establish an more affective bond with their consumers. This work aims to develop a narrative for the brand of the faculty of visual arts at UFG.

**Keywords:** Design, Storytelling, Branding, Visual Identity

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1. Problematização .....	09
1.2. Objetivos .....	09
1.2.1. Objetivo Geral .....	09
1.2.2. Objetivos Específicos .....	09
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. A origem do storytelling .....	10
2.2. A história oral e escrita .....	12
2.3. Como as histórias são contadas .....	13
2.4. Arqueologia das histórias e mitologias .....	16
2.4.1. O uso de arquétipos no desenvolvimento de marcas ...	24
2.5. A Mitologia e os heróis .....	31
2.6. Marcas: Definições e Contexto Histórico .....	33
2.7. Branding .....	34
2.8. O storytelling na construção de marcas .....	35
2.9. Identidade Visual .....	38
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
<b>4. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>41</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>

# 1.INTRODUÇÃO

## 1.1. Problematização

Devido às mudanças na forma com que as pessoas se relacionam com marcas e serviços, não basta apenas às empresas chamarem a atenção de seus clientes através da identidade visual, mas sim através desse recurso, estabelecerem uma relação mais direta com o consumidor, transmitindo valores e idéias. Porém muitas empresas ainda não acreditam na importância de contar histórias através das marcas, e por isso não adotam estratégias de *branding* pautadas no *storytelling*. Esse desconhecimento da valoração de um projeto estratégico e da inclusão do *storytelling* na criação de identidades visuais, impede que as empresas criem conexões mais fortes com os clientes através das marcas e produtos.

## 1.2. Objetivos

A partir da problemática apresentada, foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa.

### 1.2.1. Geral

Desenvolver uma narrativa para a marca da faculdade de artes visuais da UFG - Universidade Federal de Goiás, através de registros - orais ou documentais, em forma de aplicação e/ou estudo de caso, aplicando os conceitos aqui desenvolvidos nesta pesquisa.

### 1.2.2. Específicos

- Compreender e aplicar as teorias e ferramentas relativas ao *brand storytelling*
- Estudar os conceitos relacionados ao branding na construção de marcas
- Estudar a origens das histórias e suas estruturas narrativas

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1.A Origem do Storytelling

O *storytelling* está presente em nossas vidas há bastante tempo, pode-se afirmar que desde o princípio, a prática de contar histórias já ocupava um lugar muito importante no cotidiano das pessoas. Palácios e Terenzo (2016) citam que as histórias fazem parte da humanidade desde os primórdios, por ensinarem técnicas e regras de convivência e valores sociais. De acordo com Palácios e Terenzo:

(...) Desde os tempos mais remotos, muito antes de inventarmos uma forma de registrar pensamentos e descobertas, os seres humanos contam histórias uns aos outros como forma de transmitir conhecimento.  
(PALÁCIOS,TERENZO,2016,P.43)

Segundo Gallo (2017) o *storytelling* é o ato de enquadrar uma idéia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira. O termo *storytelling* é a união dos termos em inglês *Story* e *Telling*. Segundo os autores Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016) , o termo *Story* é a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história, enquanto *Telling* é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato. Estima-se que o surgimento do termo *Storytelling* ocorreu em 1993 nos Estados Unidos, como uma ferramenta de comunicação digital utilizada pelo diretor executivo da Storycenter para o projeto American Film Institute, em que através de uma linguagem digital, as pessoas eram estimuladas a contar suas histórias. Segundo Palacios e Terenzo (2016), o uso do termo no mundo corporativo começa a tomar forma a partir de 2005, quando oficialmente foi noticiado como tendência. Mas foi somente em 2010 que a ferramenta passou a ser pesquisada nos buscadores da web com o termo "*Business Storytelling*".

(...) Ao rastreamos o uso do termo, constatamos que ele só começa a aparecer no mundo corporativo a partir de 2005, quando foi noticiado em todos os relatórios de tendência. Essas empresas caçadoras de tendências constataram que essa seria uma habilidade fundamental no futuro da comunicação. Mas foi só em 2010 que "*Business Storytelling*" passou a ser pesquisado nos buscadores"( PALÁCIOS,TERENZO, 2016,p.48)

O ato de contar histórias na antiguidade era considerado uma forma de garantir a preservação de culturas e valores de determinados povos.

Os próprios registros da arte rupestre se configuram como uma das primeiras formas de contar histórias.

Estima-se que as primeiras manifestações de contações de histórias surgiram há aproximadamente cem mil anos. Segundo Mcsill (2013), os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Conforme afirma McSill: (2013, p.31).

(...) Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

O historiador italiano Carlo Ginzburg defende a teoria que ficou conhecida como paradigma indiciário na qual aponta que o ser humano começou a contar histórias a partir de indícios. Por exemplo, nossos ancestrais ao verem uma pegada no chão, identificavam a presença de algum animal e compartilhavam essa informação com os outros. Segundo Ginzburg (1989,9.152):

“o caçador teria sido o primeiro a ‘narrar uma história’ porque era o único capaz de ler, nas pistas mudas (se não imperceptíveis) deixadas pela presa, uma série coerente de eventos” (GINZBURG, 1989, p. 152).

## 2.2. A história oral e escrita

O caráter agregador das histórias, visto a importância das tradições orais para a humanidade desde a antiguidade, colabora para a construção de uma identidade coletiva. Isso fica muito evidente ao se analisar o impacto das histórias na sociedade, seja através de contos, fábulas, mitos. A prática oral de se contar histórias constitui uma forma de arte muito subjetiva, pois parte das experiências individuais de cada pessoa. De acordo com o psicólogo Jerome Bruner:

“Narrar contribui para a estruturação da experiência humana, pois “organizamos nossa experiência e nossa memória principalmente através da narrativa” (Bruner 1991, 14, 21).

O escritor, sociólogo e crítico literário Roland Barthes em seu livro *A análise estrutural da narrativa* reflete sobre as variadas formas de narrativa. Para Barthes:

(...) A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no fait-divers, na conversação. (BARTHES 2008, p.19)

Domingos (2009) define o ato de narrar como um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência. De acordo com Domingos (2009):

(...) Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida (DOMINGOS, 2009, p.8).

Robert McKee (2006), diz que histórias são a conversão criativa da própria vida numa poderosa, mais clara e significativa experiência. Robert McKee também aponta para o poder da narrativa enquanto ferramenta de organização de nossas experiências. Para McKee:

(...) O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz que as artes da história viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por histórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional (MCKEE, 2006, p.25)

### **2.3. Como as histórias são contadas**

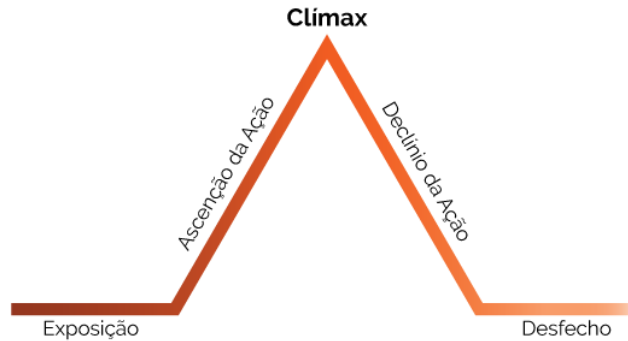
A partir do ponto de vista que as histórias são fragmentos da realidade a partir de uma experiência pessoal subjetiva, cabe-se entender que as narrativas possuem uma estrutura definida. Segundo Labov/Waletzky uma narrativa completa tem os seguintes elementos:

1. A síntese (“abstract”, do que se trata?), que resume a narrativa e indica qual a natureza do seu conteúdo;
2. A orientação (“orientation”, quem? quando? o quê? onde?), que dá referências do local, hora, da cena e das pessoas envolvidas;
3. O episódio inesperado (“complication”, o que aconteceu?),
4. A avaliação (“evaluation”. qual reação?), que está ligada ao foco central
5. Uma solução ou um resultado (“result”, qual o desfecho?).

Outras estruturas narrativas também são comuns à histórias, como por exemplo o arco narrativo do dramaturgo e romancista alemão Gustav Freytag, criado em 1863. Ele dividiu as obras dramáticas em cinco pontos: exposições, aumento da ação, clímax, declínio da ação e conclusão ou desfecho. Esta estrutura também é conhecida como a pirâmide de Freytag ou o triângulo de Freytag.

**Figura 1** : A pirâmide de Freytag

PIRÂMIDE DE FREYTAG



Fonte: <https://henrique-teixeira.com/storytelling-visual-no-facebook-para-engajar-publicacoes/>

Joseph Campbell em seu livro o herói de mil faces definiu um caminho narrativo comum a diversas histórias. Esse caminho narrativo ficou conhecido como a Jornada do Herói e posteriormente foi adaptada por Christopher Vogler em sua obra a Jornada do escritor que as condensou em 12 etapas. As 12 etapas da Jornada do Herói de Vogler são:

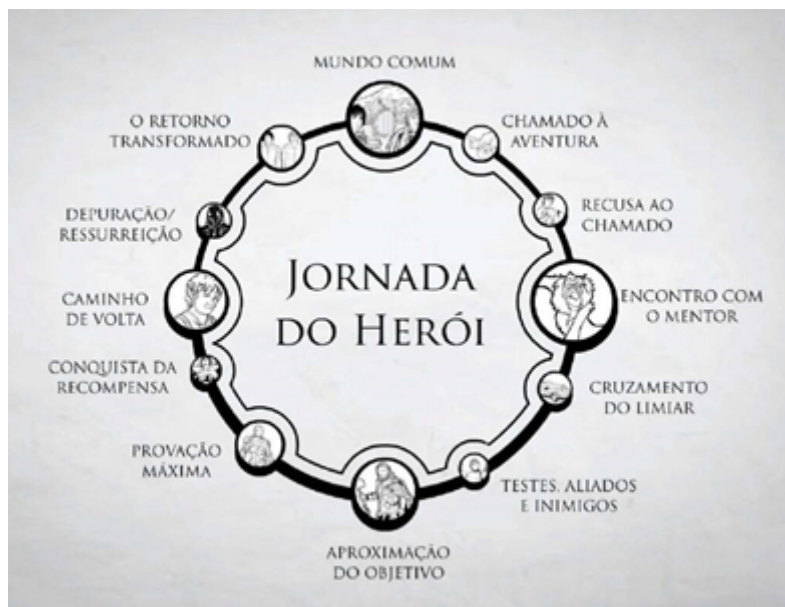
1. Mundo comum
2. O chamado da aventura
3. Reticência do herói ou Recusa do chamado
4. Encontro com o mentor ou ajuda sobrenatural
5. Cruzamento do primeiro portal
6. Provações
7. Aproximação
8. Provação Difícil
9. Recompensa
10. O caminho de volta
11. Ressurreição do Herói
12. Regresso com o Elixir

**Figura 2** : A jornada do herói de Vogler com as 12 etapas



Fonte: <https://tolkienista.com/>

**Figura 3** : A jornada do herói de Joseph Campbell



Fonte: <https://tolkienista.com/>

## 2.4. Arqueologia das histórias e mitos

Os seres humanos desde a antiguidade adotam um caráter simbólico para as histórias, e é através delas que damos significado a vários acontecimentos em nossas vidas. É nesse sentido de buscar elementos que aproximam as histórias a realidade das pessoas, que se encaixam os arquétipos. Segundo Margaret Mark e Carol S. Pearson, na Grécia e Roma Antigas, os arquétipos eram a base dos mitos. De acordo com Margaret Mark e Carol S. Pearson:

(...) Na Grécia e Roma Antigas, os arquétipos formavam a base dos mitos, nos quais eram mostrados como deuses e deusas. (MARK, PEARSON, 2001, p.33).

De acordo com o psicólogo C. George Boeree um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo (Boeree, 1997). Os principais estudos sobre arquétipos foram desenvolvidos pelo psiquiatra suíço Carl Jung, na qual aponta que os arquétipos fazem parte de um inconsciente coletivo.

(...) O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, modelo mental tornado visível (Jung, 2000).

É por isso que mitos, fábulas, contos etc, que se valem de construções arquetípicas conseguem conectar ao inconsciente das pessoas e provocar emoções.

(...) Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma 'influência' específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação. (1942, p. 109).

Margaret Mark e Carol S Pearson agrupam os arquétipos em 4 grupos de acordo com suas características atitudinais são eles: Independência/Auto Realização, Pertença/Grupo, Maestria/Risco e estabilidade/Controle. No primeiro grupo independência/ autorealização estão os arquétipos Inocente, Explorador, Sábio. No segundo grupo pertença/grupo os arquétipos cara comum, amante e o bobo da corte. No terceiro estão os arquétipos herói, fora da lei e o mago. Em último no grupo estabilidade/ controle estão os arquétipos governante, prestativo e criador. Há 12 tipos de arquétipos que refletem aspectos da psique humana, conforme descritos abaixo:.

## O INOCENTE

O primeiro é o Inocente. O inocente é um pouco como a criancinha adorável ou o sábio místico, cheio de assombro reverente pela beleza de todas as coisas, ainda acreditando que é possível viver no paraíso aqui e agora (MARK, PEARSON, 2001). A premissa do inocente é que a vida não precisa ser dura, sendo os indivíduos livres para serem quem eles quiserem ser e seguirem seus próprios valores.

**Figura 4** : Arquétipo do Inocente

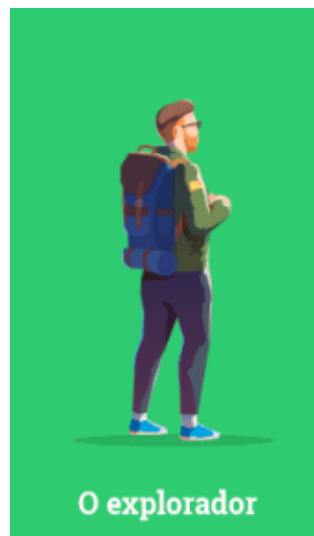


Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## O EXPLORADOR

O segundo arquétipo é o do explorador. A jornada dos exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores (MARK, PEARSON, 2001).

**Figura 5** : Arquétipo do explorador

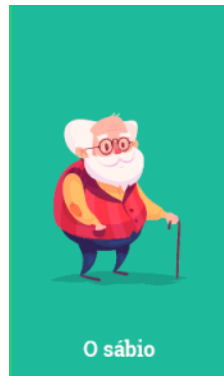


Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## O SÁBIO

O terceiro arquétipo “o sábio” tem sua própria maneira de encontrar o paraíso. “Eles depositam sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, o que nos permite criar um mundo melhor. No processo eles querem ser livres para pensar por si mesmos e sustentar suas próprias opiniões (MARK, PEARSON, 2001).

**Figura 6** : Arquétipo do sábio



Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## O HERÓI

O arquétipo seguinte é o do herói e é considerado um dos arquétipos mais poderosos e que mais influenciam o comportamento das pessoas. O herói quer fazer do mundo um lugar melhor. Seu medo subjacente é não ter as qualidades necessárias para perseverar e vencer. Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação (MARK, PEARSON, 2001).

**Figura 7** : Arquétipo do herói

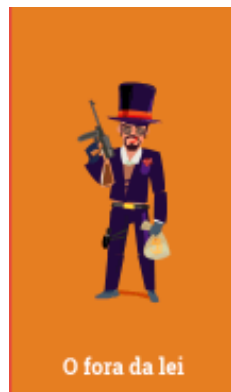


Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## O FORA DA LEI

O quinto arquétipo, o do fora da lei, possui características antagônicas ao do herói. O fora da lei contém em si as qualidades sombrias da cultura, ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia (MARK, PEARSON, 2001).

**Figura 8** : Arquétipo do fora da lei



Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## O MAGO

O sexto arquétipo é o do mago. O aspecto mais básico do mago é o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam (MARK, PEARSON, 2001).

**Figura 9** : Arquétipo do mago



Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## CARA COMUM

O sétimo arquétipo é o do cara comum. De acordo com Margaret Mark e Carol S. Pearson o arquétipo do cara comum ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor das pessoas.

**Figura 10** : Arquétipo do cara comum

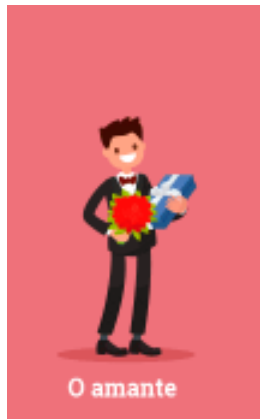


Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## AMANTE

O oitavo arquétipo é do amante e tem como características básicas o apreço pela paixão. O arquétipo do amante governa todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade até o amor espiritual, mas é da maior importância para o amor romântico (MARK,PEARSON,2001). Muito presente na literatura, o arquétipo do amante pode ser encontrado em diversas histórias na qual o personagem vive um romance arrebatador mas enfrenta diversos obstáculos para concretizá-lo. Um dos grandes exemplos dessas histórias é Romeu e Julieta de William Shakespeare.

**Figura 11** : Arquétipo do amante

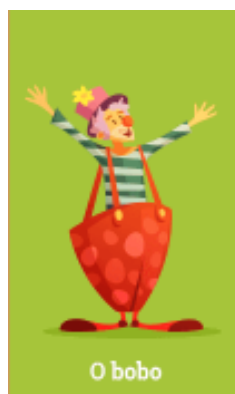


Fonte: <https://viverdeblog.com/>

### BOBO DA CORTE

O nono arquétipo é o do bobo da corte. A figura do bobo da corte desfruta a vida e a interação pelo simples prazer de viver e interagir (MARK, PEARSON, 2001). O arquétipo do bobo da corte é comumente usado nas histórias com o intuito de atrair e divertir. No período medieval os reis medievais geralmente tinham um 'bobo" que não só divertia a corte mas também dizia ao rei certas verdades que outros seriam executados por dizer (MARK, PEARSON, 2001).

**Figura 12:** Arquétipo do bobo da corte



Fonte: <https://viverdeblog.com/>

### PRESTATIVO

O décimo arquétipo é o do prestativo. O prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros (MARK, PEARSON, 2001).

O arquétipo do prestativo tem sido ao longo dos anos, associado aos sentimentos de proteção maternal e paternal. No período pré-histórico, por exemplo, as pessoas tinham o hábito de esculpir figuras de deusas mãe, que eram reverenciadas pelo seu poder de dar a luz e apoiar a vida. Um mito grego clássico que exemplifica o arquétipo do prestativo é o mito de Perséfone, estando o perfil do prestativo presente na figura da deusa Deméter, que ao ter sua filha raptada pelo deus Hades, joga uma maldição a humanidade, impedindo que as colheitas cresçam e conseqüentemente provocando a fome absoluta, que só vai ser resolvida quando Perséfone volta para sua casa.

Então de acordo com essa fábula o período de inverno é um período de pouca produtividade no campo, pois corresponde ao período em que o perséfone retornava ao mundo inferior.

**Figura 13** : Arquétipo do prestativo

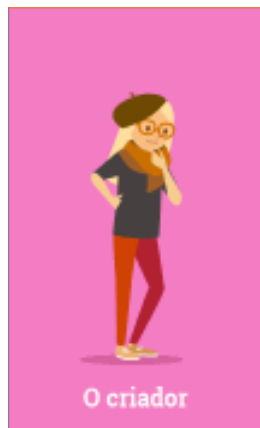


Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## CRIADOR

O décimo primeiro arquétipo é o do criador. O arquétipo do criador é um perfil não conformista, não enxergando problema de se encaixar no grupo, lidando com a auto expressão. Esse arquétipo é muito associado a pessoas que desempenham alguma atividade que esteja atrelada à imaginação.

**Figura 14:** Arquétipo do criador



Fonte: <https://viverdeblog.com/>

## GOVERNANTE

O décimo segundo e último dos arquétipos estudados é o do governante. Para Margaret Mark e Carol S.Pearson conquistar e manter o poder é a motivação básica do arquétipo governante.

**Figura 15:** Arquétipo do governante



Fonte: <https://viverdeblog.com/>

### **2.4.1. O uso de arquétipos no desenvolvimento de marcas**

Tendo em vista o forte poder dos arquétipos de gerar emoções e se conectar com os indivíduos, nota -se que ao longo dos anos diversas marcas famosas utilizaram essa ferramenta. O arquétipo do inocente é frequentemente usado em marcas que querem dar a experiência aos consumidores de resgatar valores da infância e inocência, transmitindo mensagens de otimismo e esperança.

Isso fica evidente em marcas como por exemplo a Disney, que busca seja através de seus parques temáticos, filmes ou brinquedos construir um mundo de fantasia, para que pessoas de todas as idades tenham uma experiência divertida. A coca-cola é outra marca que se comunica utilizando o arquétipo do inocente. Segundo Margaret Mark e Carol S.Pearson a coca-cola teve um papel fundamental durante a segunda guerra mundial, pois era gelada e refrescante, o que motivava os soldados, tanto que o exército solicitou um grande estoque de três milhões de garrafas para suprir suas tropas.

(..) Durante a Segunda Guerra Mundial, tivemos o caso fascinante da Coca - Cola e da importância de uma bebida gelada, refrescante e não alcoólica para os soldados. Dwight D. Eisenhower acreditava piamente no poder motivacional da Coca Cola. Tanto que, depois de uma invasão chave , Ike pediu que a empresa providenciasse instalações de produção suficientes para suprir as tropas com três milhões de garrafas (MARK, PEARSON, 2001, p.70).

Após isso a marca passou a transmitir valores de positividade, desenvolvendo várias campanhas na década de 70 com o lema “quero fazer do mundo um lugar melhor e mobiliá-lo com amor”. Atualmente a Coca-Cola faz a sua campanha anual de natal com caminhões e produtos personalizados, reforçando ainda mais o compromisso da marca com valores de otimismo e esperança. O McDonald 's é também uma marca arquetípica inocente. A proposta da marca é vender um produto que agrada a crianças e famílias e proporcione diversão. Os arcos dourados presentes na marca anunciam a disponibilidade de “alimento, afeição e alegria” (MARK, PEARSON, 2001). O personagem Ronald McDonald, o McLanche feliz e as cores primárias tem forte apelo para as crianças (MARK, PEARSON, 2001).

(...) O personagem Ronald Mcdonald, o Mclanche Feliz e as cores primárias tem apelo para as crianças, assim como o equipamento. Os esforços filantrópicos do Mcdonald's também são coerentes com o desejo de tornar o mundo um pouco melhor para as crianças: as Casas Ronald Mcdonald ajudam as crianças e suas famílias a lidar com doenças críticas.

**Figura 16::** Exemplo de marca que utiliza o arquétipo inocente



Fonte: <http://www.ownmine.com.br/>

**Figura 17:** Campanha Natalina da coca cola que reforça valores de esperança e alegria



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/>

A Starbucks, marca global que comercializa cafés e produtos afins, hoje é listada pela Interbrand como uma das 25 maiores marcas globais do século XXI é um exemplo de sucesso de marca que utiliza arquétipos. A marca se comunica através do arquétipo explorador não somente com seu nome e logotipo mas também embalagens, lojas, produtos etc. A característica arquetípica do explorador é presente inicialmente no nome da empresa, já que o nome Starbucks é uma referência ao clássico literário Moby Dick, de Herman Melville. A empresa tem como valor um respeito pela natureza se mobilizando com diversas causas socioambientais, como por exemplo, utilizando na construção de suas lojas materiais menos agressivos ao meio ambiente.

**Figura 18** : Exemplo de marca que se baseia no arquétipo explorador



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/>

Outra marca que carrega consigo características do arquétipo explorador é a Land Rover. A conta oficial da marca no Instagram, por exemplo, possui várias imagens de carros e paisagens naturais, levando os apaixonados por aventuras a desbravarem novos desafios. O que se comunica diretamente com os valores do arquétipo, de se desprender dos bloqueios da sociedade e quebrar o tédio do dia a dia.

**Figura 19:** foto do Instagram oficial da Land Rover



Fonte: Instagram

Marcas como por exemplo a CNN ou o The New York Times em sua grande maioria se enquadram no arquétipo do Sábio, pelo fato de serem marcas que valorizam a informação . A CNN por exemplo carrega o lema “Você é aquilo que você sabe”.

A Nike atualmente é uma das marcas mais famosas do mundo e é uma marca que se enquadra no arquétipo do herói. A missão da marca é compreender e inspirar a alma do atleta. O próprio slogan da marca “*Just do It*” incorpora valores do arquétipo do herói como a coragem. Nota-se que todos os pontos de contato da marca como lojas, e-commerce, outdoors e redes sociais, expõem valores como esforço, determinação e superação. Algumas marcas utilizam de arquétipos específicos para atingir algum nicho de pessoas ou preencher alguma lacuna de mercado. A Apple é uma marca que utilizou muito bem o arquétipo do fora da lei, tendo em vista que, até o ano de 1976 o mundo não vivia nem parte da revolução tecnológica liderada em partes por Steve Jobs. O logotipo da Apple, a maçã com uma mordida, remete a questão do livre arbítrio e se associa ao pecado de adão e eva, o que evoca um sentimento de rebeldia e contribui para que a marca seja vista como uma marca fora do seu tempo.

As marcas que utilizam o arquétipo do mago na maioria das vezes buscam transmitir um certo mistério. Segundo Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001) as marcas do mago incluem todas aquelas que promovem momentos mágicos “ (MARK, PEARSON, 2001).

(...) As marcas do mago incluem todas aquelas que promovem momentos mágicos: água borbulhante, champanhe, Sony, General Foods International Coffees, Calgon, muitas linhas de cruzeiro marítimo, Jackie Onassis, spas e vários hotéis chiques ( MARK,PEARSON,2011.p.149.)

Uma marca que soube bem utilizar esse arquétipo, foi a MasterCard em uma campanha publicitária que envolvia uma série de anúncios que reforçavam a importância de momentos únicos e mágicos. A empresa valorizou uma imagem mágica do cartão de crédito, na qual através dele as pessoas pudessem obter aquilo que elas desejassem. Outro arquétipo que é comumente usado no desenvolvimento de marcas é o do cara comum. No geral as marcas que utilizam esse arquétipo tem como objetivo humanizar e engajar a marca.

(...) Esse senso de solidão ou exclusão seja em um indivíduo ou em todo o grupo representa o gatilho para o grande apelo do Cara Comum; não é o desejo de ser especial ou diferente, deste ou daquele modo, mas simplesmente o desejo de se fundir no bando.( MARK, PEARSON,2011, p.173)

Um exemplo disso são as havaianas que fazem campanhas publicitárias com celebridades usando seu produto, o que acaba aproximando o produto da realidade das pessoas e reforçando o sentimento de que se trata de um produto acessível para todos.

**Figura 20** : Exemplo do arquétipo do cara comum em campanha das Havaianas



Fonte: <https://portalconstruindomarcas.com.br/>

As marcas que utilizam o arquétipo do amante, em sua maioria, são da indústria de cosméticos e itens de beleza, buscando atrelar sentimentos de sensualidade, prazer e beleza.”Qualquer marca que prometa implicitamente beleza e atração sexual é uma marca do amante” (MARK, PEARSON,2011,p.186). Um exemplo de marca que se baseia no arquétipo do amante é a Avon, sendo possível ver que suas peças publicitárias sempre transmitem uma imagem de poder, sensualidade e beleza vinculada aos seus produtos.

**Figura 21**: Exemplo do arquétipo amante em campanha da Avon



Fonte: <https://cosmeticinnovation.com.br/>

## 2.5. A mitologia e os heróis

O papel das histórias enquanto ferramenta de valorização e consolidação de valores de uma sociedade pode ser visto desde as primeiras civilizações. A criação de mitos surge com o papel de tentar compreender o universo. Para Karen Armstrong nós seres humanos "somos criaturas em busca de sentido". Sodré (2009) reforça esse papel dos registros orais e a tentativa de compreender o universo na criação dos mitos. Para Sodré (2009):

(...) Atribui-se à palavra mito a mediação realizada pelo homem da Antiguidade: as ilusões míticas, os véus que cobriam as verdades comuns, mais revelavam do que explicavam o real. Assim regido, o homem antigo narrava os acontecimentos essenciais à conexão das coisas que, em sua totalidade, constituíam o cosmos ou o mundo enquanto forma primordial de sua existência. (SODRÉ, 2009, p.9)

Segundo Karl Kerényi essas primeiras tentativas de compreensão da origem das coisas foi feita pelo poeta Homero. A mais velha talvez fosse aquela a que se refere o nosso poeta mais antigo, Homero, quando chama o oceano de "A origem dos deuses" e "a origem de tudo" (KERENYI, 2015). Uma figura sempre presente nas mitologias é a do herói, estando sempre associada a força e coragem. De acordo com Joseph Campbell (2007):

(...) O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher, que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. (CAMPBELL, 2007, p.28.).

Margaret Mark e Carol S. Pearson apontam que o herói tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor. Para Margaret Mark e Carol S. Pearson:

(...) O herói quer fazer do mundo um lugar melhor. Seu medo subjacente é não ter as qualidades necessárias para perseverar e vencer. (MARK, PEARSON, 2001, p.114)

O herói mitológico segundo Joseph Campbell enfrenta diversos obstáculos ao longo de sua jornada . Segundo Campbell (1989):

(...) O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucifixação). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares).

Campbell continua (1989):

Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez – se as forças se tiverem mantido hostis a ele -, pelo roubo, por parte do herói, da bênção que ele foi buscar (rpto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculo). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 1989, p. 241).

## 2.6. Marcas: Definições e Contexto Histórico

Para Aaker (1998,p.7) a marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. De acordo com Alina Wheeler ( 2008,p.12) :

(...) marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.” (WHEELER,2008,p.12)

Segundo Neumaer (2008) uma marca é o pressentimento de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa. O nome “marca” se origina da tradução do termo inglês *brand*, que tem origem na palavra escandinava *brandr* e significa “algo queimando”. Esse termo passou a ser usado como *brand* nos Estados Unidos para o ato de marcar o gado a ferro. Segundo Consolo (2015), por volta de 1550 o termo é usado para designar pertencimento, posse de propriedade.

(...) Por volta de 1550 o verbo é usado para designar pertencimento, posse de propriedade, e amplia seu significado no final do século XIX para indicar a origem e atestar um caráter de prestígio para mercadorias e bens de consumo.”(CONSOLO,2015,p.31)

O sentido que temos de marca nos dias de hoje começou a aparecer no final do século XVIII e foi originário do processo de industrialização. De acordo com Consolo (2015), manufaturas e cooperativas no final do século XVIII adotaram símbolos para identificar e diferenciar seus produtos.

(...) Manufaturas e cooperativas no final do século XVII adotaram símbolos para identificar e diferenciar seus produtos. Na virada para o século XX, com o surgimento das empresas S.A, nas quais a propriedade era dividida em cotas entre vários acionistas, se tornou necessária a adoção de marcas de diferenciação e identificação”. (CONSOLO,2015,P.31)

Até esse momento as marcas eram apenas os sobrenomes de seus proprietários, e o logotipo reproduzia um monograma ou uma forma caligráfica.

## 2.7. Branding: Definições

O *branding* é uma ferramenta muito importante para as empresas hoje em dia. Segundo Martins (2006) *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. O surgimento do *branding* no século XX está ligado diretamente à mudança na forma que as empresas enxergavam as suas marcas. Segundo Mariana Jorge (2009) nos anos 1990, a marca deixou de ser apenas um fenômeno econômico ou técnico, com valor estético e finito, passando a se expandir também para um caráter semiótico, agregado à mente do consumidor de modo dinâmico e mutável. Bedendo (2019) aponta uma série de fatores que levaram a transformação do branding em um processo de gestão:

- 1) A alteração dos processos e do pensamento estratégico das organizações;
- 2) O aumento da competitividade;
- 3) A redução da vantagem competitiva advinda de tecnologia para grandes mercados consumidores;
- 4) A intensificação dos relacionamentos entre empresas e clientes, com o foco do marketing se voltando para o relacionamento no lugar do marketing transacional.

Essa transformação na perspectiva da marca, deixando de ser vista apenas como um elemento de comunicação visual, foi um processo que ajudou as empresas a construir um relacionamento mais direto com seus clientes. Aaker (2015) aponta que imaginar as marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas. Segundo ele:

(...) Imaginar as marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas, alterando percepções sobre marketing e gestão de marcas, como as marcas são avaliadas e administradas e o papel dos executivos de marketing. As empresas que adotaram e souberam implementar essa visão viram a construção de marca passar de um esforço tático que podia ser delegado com segurança à equipe de comunicação para um fator crucial da estratégia de negócios. (AKER, 2015, p.7)

De acordo com Bedendo (2019) a marca, quando gerenciada estrategicamente, pode passar a construir elementos culturais e ideológicos que conseguem se conectar de modo mais intenso com consumidores.

O branding como ferramenta de valorização da marca é muito utilizado por empresas, pois é responsável por agregar valor à marca e aumentar seu preço de venda. É comumente conhecida como *Brand Equity*. Segundo Aaker (2015) as principais dimensões do *brand equity* são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes.

## 2.8. O storytelling na construção das marcas

O *storytelling* vem sendo cada vez mais aplicado na criação de marcas. As empresas identificam cada vez mais a importância de se criar uma história em torno da marca, usando técnicas narrativas para se conectar emocionalmente com seus clientes. Um grande exemplo da aplicação de técnicas narrativas para vender um produto e atribuir valor a marca foi o comercial lançado pela Apple em 1984 durante o superbowl para divulgar o lançamento do seu computador pessoal Macintosh, na qual a empresa criou toda uma narrativa fazendo referências ao romance 1984 de George Orwell.

**Figura 22:** Imagem do comercial “1984” lançado pela Apple para divulgação do Macintosh.



Quando pensamos no *storytelling* aplicado em marcas devemos pensar na cultura de uma marca. Segundo Guillaume Lammare (2021) a cultura de marca é tudo o que é implantado quando ela não está falando. A Lego por exemplo é um exemplo de empresa que trabalha de maneira muito eficiente sua cultura de marca, utilizando uma narrativa de marca bastante poderosa, criando toda uma experiência ao redor de seus brinquedos. A estratégia da Lego é baseada em uma narrativa transmídia, que envolve conteúdos para séries, filmes e videogames. Isso é um grande ganho para a marca pois ela conseguiu criar uma marca que pode se adaptar a qualquer canal e qualquer tipo de conteúdo, mas sempre preservando seus traços característicos identitários.

Figura 23 : Exemplo de narrativa transmídia da marca LEGO. Fonte: Google (2021)



Fonte: Google (2021)

Michael Margolis (2009), consultor de *brand storytelling* e dono da empresa *Thirsty Fish*, que é especializada em prestar serviços de *storytelling* para diversas marcas aponta que assim como toda história a história de uma marca deve ter um começo, meio e fim. De acordo com Margolis (2009):

(...) Sua marca tem história representativa, que se engaja em um relacionamento com o mundo. Dentro desse relacionamento, defina suas intenções, valores e aspirações. Através de imagens específicas, palavras e ações, a mensagem e a história da sua marca ganham vida. A soma de percepções e associações que as pessoas têm sobre ela e o seu valor depende de como, conscientemente, você administra sua história. Como um contador de história, como você comunica sua marca sem comprometer a autenticidade? Pinte sua figura do mundo, e convide pessoas para se encontrarem dentro desse mundo, dividindo sua história. Assim como toda história, a história de sua marca precisa de um começo, meio e fim; e uma narrativa maior que oriente a audiência, a convidando para um relacionamento mais profundo (MARGOLIS, 2009, p.55)

Para ele a estrutura ideal de uma história de marca é dividida em três etapas:

- 1) Origem: As marcas em geral devem se basear no passado, não apenas para demonstrar que tem uma história, mas sim para comprovar a originalidade da marca. Para isso ela deve revelar quando e como surgiu e qual a importância disso para as pessoas.
- 2) Caráter: Elas devem se importar em passar o seu ponto de vista para as pessoas. Mostrando seus valores, esperanças e sonhos. Com o propósito de gerar uma conexão emocional com as pessoas.
- 3) Cultura: Evidenciar o legado da marca quer deixar, identificando como a marca pode impactar a sociedade

Diversas marcas exploram sua própria história em uma narrativa, enfatizando de maneira emocional a jornada de superação e luta de seus fundadores. Matos (2010) aponta isso:

(...) Histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns desses personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva, pois o que perdura são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos desses personagens. No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram “super-homens”. De fato, não importa mais quem de fato foram personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações (MATOS, 2010, p. 78).

## 2.9. Identidade Visual

Segundo o designer Gilberto Strunck (2001,p. 57) identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, uma ideia, um produto ou um serviço”. A identidade visual é uma ferramenta fundamental para as marcas transmitirem visualmente seus valores e ideais. Para Semprini (2006) é a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. O primeiro sistema de identidade visual que se tem registro foi o sistema criado por Peter Behrens para a empresa AEG, na Alemanha,em 1907. Na época, a direção da AEG identificou a necessidade de padronizar todos os elementos visuais da empresa, incluindo desde o logotipo até materiais publicitários.

Segundo Wally Olins (1989), cada organização é única e a sua identidade deve surgir de suas raízes, de sua personalidade, de suas forças e fraquezas. Esse pensamento demonstra a importância das empresas identificarem maneiras de tornar a sua marca única, introduzindo valores e atributos que irão diferenciá-la no mercado. A identidade visual de uma empresa engloba aspectos que vão além do design. De acordo com Wally Olins (1989) outro componente tão significativo quanto suas manifestações é a maneira como a organização se comporta, com seu próprio *staff* e com qualquer outra pessoa com quem ela se relaciona, incluindo clientes, fornecedores e comunidades.

**Figura 24** : Identidade Visual da AEG desenvolvida por Peter Behrens

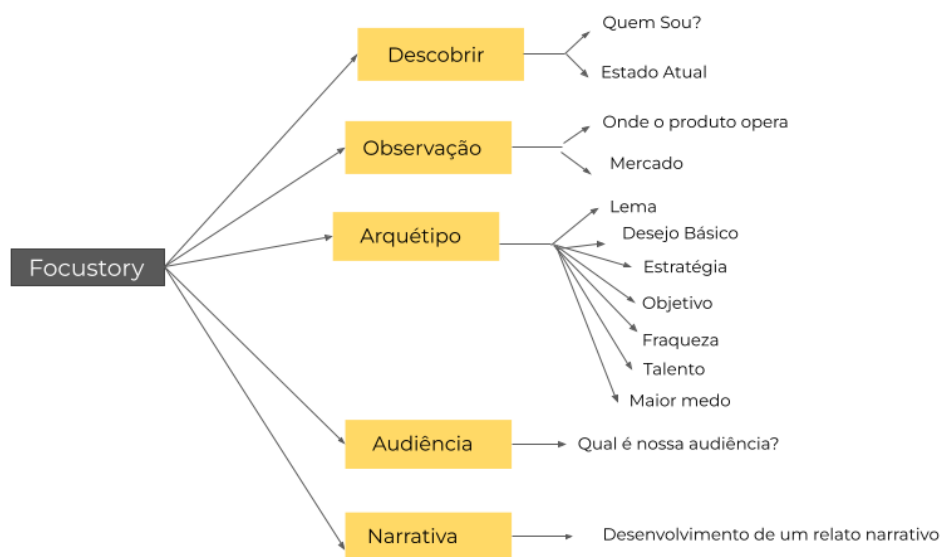


Fonte: <https://peterbehrens4.wixsite.com/>

### 3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto foi escolhido uma metodologia que se adaptasse às necessidades e tivesse enfoque no Storytelling aplicado em marcas. Para isso foi escolhida a metodologia *focustory* desenvolvida pela agência Brandstory. A seguir serão apresentadas suas etapas e ferramentas.

**Figura 25:** Mapa mental da metodologia Focustory



Fonte: Criação do autor

#### 3.1. Metodologia Focustory

A metodologia *focustory* foi desenvolvida para ajudar as marcas a criarem narrativas que se conectem às pessoas. A metodologia possui 5 etapas. A primeira etapa é a etapa de descobrir, ela consiste em responder algumas perguntas a respeito de quem é a marca, qual o seu estado atual e qual é o seu propósito. A segunda etapa é a etapa de observação, na qual é feita uma análise sobre o contexto da marca (onde o produto opera? em qual mercado?).

A terceira etapa é a etapa do arquétipo. Nela busca-se identificar qual é o arquétipo da marca. A quarta etapa é a conhecer a audiência, buscando entender qual é o público da marca, o que os emociona? A quinta etapa é a etapa de desenvolvimento da narrativa.

### **3.2. Descobrir**

Como já citado anteriormente, a etapa descobrir visa identificarmos alguns aspectos da marca, como por exemplo qual seu estado atual , sua história, seu objetivo e seus valores. Nesta etapa são apresentados 3 tópicos.

- 1) Uma breve exposição da história da marca;
- 2) Análise do estado atual do produto;
- 3) O objetivo e o propósito da marca

### **3.3. Observação**

Para as marcas construírem histórias que se conectam emocionalmente com as pessoas é necessário que as empresas tenham amplo conhecimento sobre o contexto do seu produto e da sua marca. Nesse caso, é necessário fazer uma observação geral , analisando algumas questões como: onde o produto opera? Em qual mercado?

### **3.4. Arquétipo**

Essa etapa visa a partir de informações relacionadas a marca identificar qual é o seu arquétipo. Para identificar qual o arquétipo da marca é necessário responder 7 itens importantes.

- 1) Lema: O que te inspira?
- 2) Desejo básico
- 3) Estratégia
- 4) Objetivo
- 5) Maior Medo
- 6) Fraqueza
- 7) Talento

### 3.5. Audiência

Como já citado nessa etapa o foco é a audiência. É necessário entender qual o público da marca, e o que os emociona.

### 3.6. Relato de marca

Essa é a etapa da metodologia onde é desenvolvido um relato de marca seguindo a seguinte estrutura narrativa.

- 1) Início
- 2) Apresentação do problema
- 3) Clímax
- 4) Solução do problema
- 5) Final

## 4. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do projeto foi feito seguindo as etapas da metodologia focus story descritas anteriormente:

Na primeira etapa 1) **Descobrir** identifiquei através de pesquisa no site da FAV dados relativos ao estado atual da instituição, sua história, seu objetivo e seus valores.

### História da Marca

A instituição tem sua origem no antigo Instituto de Belas Artes de Goiás (IBAG) que iniciou suas atividades ofertando um curso universitário regular de Belas Artes e um curso Livre de Artes.

O Instituto de Belas Artes de Goiás foi idealizado sob o mesmo espírito renovador do ensino que pairava sobre o estado naqueles anos, concretizado com o surgimento de instituições de ensino superior, como a Universidade Católica de Goiás (1959) e a Universidade Federal de Goiás (1960). Em dezembro de 1960, sob a bandeira do ensino público e gratuito, a Universidade Federal de Goiás (UFG) foi criada a partir da fusão de cinco faculdades já existentes. Entretanto, se não fossem alguns obstáculos, o IBAG teria sido a sexta faculdade a ser incorporada a UFG, iniciando um árduo percurso em direção a esse objetivo, finalizado apenas em 1967, sete anos após a criação da UFG.

O Instituto de Belas Artes de Goiás foi criado por meio da Lei estadual nº 3.113, de 09 de novembro de 1960, promulgada pelo governador do Estado de Goiás, José Feliciano Ferreira. Em março de 1961, o Conselho Universitário da Universidade Federal de Goiás aprovou a incorporação do IBAG. Em 15 de março de 1962, as atividades do IBAG foram iniciadas no edifício do Museu de Arte Moderna, localizado no Lago das Rosas. Nesse mesmo ano, a Lei estadual nº 4.227, de 9 de novembro de 1962, possibilitou a transferência do IBAG para a Universidade Federal de Goiás. Entretanto, a incorporação definitiva ocorreu com o Decreto Federal nº 60.675, de 3 de maio de 1967. Em 1º de setembro de 1967, o Decreto Federal nº 61.266 altera sua nomenclatura para Faculdade de Artes. Em 1968, devido ao Plano de Reestruturação da Universidade Federal de Goiás, ocorreu a fusão entre a Faculdade de Artes e o Conservatório Goiano de Música, passando à denominação de Instituto de Artes. Passados quase 28 anos da fusão institucional, em 1996, as duas instituições se separaram, surgindo a Faculdade de Artes Visuais, período este em que a instituição retomou o seu formato inicial como nos tempos de sua fundação. Fonte: <https://www.fav.ufg.br/>

### **Estado Atual**

Atualmente a FAV atua nas áreas de Arquitetura, Artes, Design e oferece os seguintes cursos de Graduação:

Arquitetura e Urbanismo, Bacharelado em Artes Visuais, Design de Ambientes, Design Gráfico, Design de Moda, Licenciatura em Artes Visuais nas modalidades presencial e a distância.

Atua também na pós-graduação com cursos de especialização em Design e com os Programas de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual - mestrado e doutorado - e o Projeto e Cidade - Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Ao todo são sete cursos de graduação, dois de especialização (lato sensu) e dois programas de pós-graduação (stricto sensu). Desde 2013 a FAV está instalada em edifício exclusivo. Na diversidade de seus espaços físicos, a saber: ateliês, salas de aula e laboratórios são desenvolvidas várias atividades de ensino, de pesquisa e de extensão. (Fonte: <https://www.fav.ufg.br/>)

### **Objetivo e propósito**

A Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás é fruto da perseverança de pessoas que se uniram com o objetivo de fortalecer e dar autonomia para que sujeitos sociais atuem sob a égide das Artes Visuais, da Arquitetura e Urbanismo e do Design, seja em nosso estado ou pelo mundo. A história da FAV compõe e é composta por histórias de vida. (Fonte: <https://www.fav.ufg.br/>)

A partir das informações obtidas na fase de descobrir foi feito em seguida na etapa 2 ) **Observação** uma análise sobre o segmento em que a marca opera. Para isso foi feito um levantamento de dados sobre o cenário atual das universidades federais no Brasil, assim como o das instituições de ensino de arte e design.

## Dados Obtidos

- Segundo o Censo da Educação Superior 2019, das 2.608 instituições de educação superior no Brasil, 2.076 são faculdades, 294 centros universitários, 198 universidades e 40 Institutos Federais de Educação e Centros Federais de Educação Tecnológica. (**Fonte:** <https://www.gov.br/>)
- Em relação aos professores, são 386.073 que atuam na educação superior no Brasil. Desses, 37,5% possuem mestrado e 45,9%, doutorado. (**Fonte:** <https://www.gov.br/>)
- Segundo o Censo, em 2019, os cursos de bacharelado concentraram a maioria dos ingressantes da educação superior (66%), seguidos pelos de licenciatura (19,7%) e tecnológico (14,3%), que são os cursos de curta duração que oferecem o grau superior tecnológico. (**Fonte:** <https://www.gov.br/>)
- A UFG hoje possui 102 cursos de graduação presenciais e 22 mil estudantes, distribuídos em duas regionais, Goiás e Goiânia. Na capital, a UFG conta com o Câmpus Aparecida de Goiânia, o Câmpus Colemar Natal e Silva (Praça Universitária) e o Câmpus Samambaia. Na Regional Goiás, a UFG oferece 7 cursos divididos em duas Unidades Acadêmicas Especiais. Além da graduação, a UFG oferece 78 cursos de pós-graduação stricto sensu entre mestrados, doutorados e mestrados profissionais, com mais de 4.200 alunos.**Fonte:** (<https://www.ufg.br>)
- O total de cursos de Design no Brasil, segundo as estatísticas do Ministério da Educação de 2010, é de 336. (**Fonte:** <https://www.gov.br/mec>)

- No Brasil há 100 cidades que possuem faculdades de Design, sendo que o município com a maior quantidade de cursos superiores de Design é São Paulo, com 66, seguido pelo Rio de Janeiro (19), Curitiba (18), Florianópolis (11), Salvador (9) e Belo Horizonte (9). (**Fonte:** <https://www.gov.br/mec/>)
- De acordo com o ranking universitário da folha de 2019 os 10 melhores cursos de design e artes visuais se concentram nas regiões sul e sudeste, sendo 5 na região Sudeste e 3 na região Sul. (**Fonte:** <https://ruf.folha.uol.com.br/>)

Em seguida na etapa 3) **Arquétipo** para traçar um arquétipo para a marca da FAV foi necessário responder 7 tópicos básicos:

- 1) Qual o lema da marca?,
- 2) qual o desejo básico?,
- 3) Qual sua estratégia?
- 4) Qual seu objetivo,
- 5) Qual o seu temor?,
- 6) Qual sua debilidade)
- 7) Qual o seu talento?

Foi possível identificar que a FAV tem como lema a perseverança. O desejo básico é continuar fortalecendo e dando autonomia às pessoas para que elas atuem nas áreas de artes visuais, arquitetura e design. Sua estratégia para alcançar o seu objetivo é desempenhar atividades de impacto social e que, desde, suas ações se intensifiquem para além das demandas político-estudantis e avancem em propostas de empresas juniores e escritórios modelos. Além de atividades de ensino, de pesquisa e de extensão.

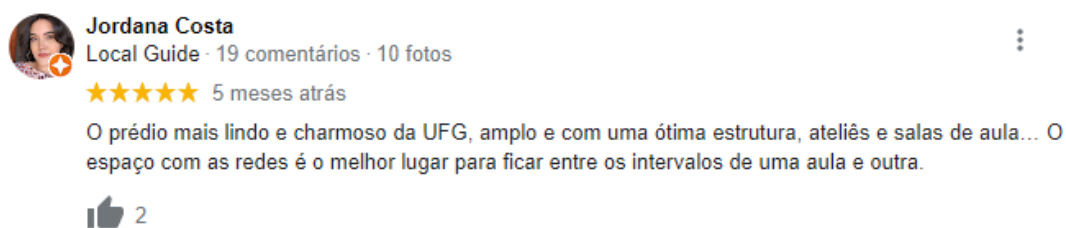
O seu objetivo é fortalecer e dar autonomia para que sujeitos sociais atuem sob a égide das Artes Visuais, da Arquitetura e Urbanismo e do Design, seja em nosso estado ou pelo mundo.

Seu temor é não conseguir formar profissionais autônomos e plurais. A marca da fav tem como debilidade a forte expectativa, o que pode acabar se transformando em uma fragilidade da marca. O seu talento é a perseverança e suas histórias de vida.

A partir da coleta dessas informações. Percebe -se que a marca da FAV se enquadra no arquétipo “Criador”.

Na etapa 4) Audiência foi realizada uma pesquisa para entender qual a avaliação que as pessoas fazem da faculdade de artes visuais. Para isso foram buscados comentários dos usuários no google, para se ter uma breve impressão sobre a mesma.

**Figura 26:** Avaliação da FAV no Google



Fonte: Google

**Figura 27:** Comentário de usuário em avaliação da fav no google





**Iana Martins Moraes**

Local Guide · 4 comentários · 26 fotos

★★★★☆ 3 anos atrás

Venta muito, leve casaco. Isqueiro e criatividade também são bem vindos.



**Renato Mesquita**

Local Guide · 119 comentários · 288 fotos

★★★★★ 5 anos atrás

Melhor faculdade de artes federal e gratuita do país. Corpo docente diversificado. Grade curricular atualizada. Alunos mobilizados e ativos. O lugar para se estudar Design.



**Gustavo Utida**

Local Guide · 47 comentários · 31 fotos

★★★★★ 4 anos atrás

Ótima Universidade, com bons cursos de artes visuais, reconhecido pelo Brasil, boa estrutura, bons professores e muito organizada.



**Washington Vitor**

Local Guide · 29 comentários · 162 fotos

★★★★★ 7 anos atrás

Ótima faculdade, estrutura muito boa



Os aspectos mais destacados pelos comentários foram: Estrutura, organização, corpo docente, criatividade. Desta forma, podemos considerar que o perfil de usuário da FAV é um perfil exigente que prioriza qualidade, valoriza a estrutura do local, percebe a importância da qualidade e pluralidade do corpo docente, além de gostar de um lugar aconchegante e criativo.

Para complementar a pesquisa de audiência, foi feito um levantamento de dados a respeito do engajamento da FAV nas redes sociais para saber qual o alcance da marca.

**Figura 28:** imagem do facebook da FAV



Fonte: Facebook

Segundo dados publicados no plano de comunicação da FAV de 2021 o cenário é:

### Instagram

- Seguidores: 3.445
- Público: 98% Brasil,
- 75% Goiânia,
- 65,63% mulheres
- 34,37% homens,
- faixa etária de 18 a 34 anos.

Fonte: <https://files.cercomp.ufg.br>

## Facebook

- Seguidores: 3.862
- Cidade: 75% Goiânia,
- 62,18% mulheres
- 37,82% homens

Fonte: <https://files.cercomp.ufg.br>

## YouTube

- 12 eventos com 41 transmissões ao vivo e 39 vídeos produzidos
- Inscritos: 888
- Visualizações total: 12.501 Impressões: 152.757 Horas: 3.749

## Relato Narrativo

Para o desenvolvimento da narrativa foi utilizado o arco narrativo de Freytag. A narrativa consiste em 5 etapas.

- 1) Início,
- 2) Apresentação do problema,
- 3) Clímax
- 4) Solução do problema

5 Final .

Para o início da narrativa, o objetivo foi fazer uma apresentação da história de maneira atrativa, envolvente e que chamasse a atenção. Para isso foi criado a personagem Sofia, uma jovem estudante de artes de 19 anos.

## **Início**

A trama se inicia com Sofia no ano de 2022 estudando na FAV. A garota acaba encontrando uma máquina do tempo e viajando para o ano de 1960, época da criação do instituto belas artes de Goiânia,

## **Apresentação do problema**

Lá ela encontra uma professora do instituto que a convida para participar de um curso livre de pintura. Ela gosta da ideia mas decide não fazer, pois precisa rapidamente voltar para 2022.

## **Clímax**

O clímax da narrativa acontece no momento que ela está tentando voltar para casa e a máquina sofre uma falha de energia e ela fica presa no ano de 1960. Ela acompanha então a integração do instituto belas artes e a universidade federal de Goiás.

## **Solução do problema**

O início da resolução do problema acontece com ela com medo encontrando um arquiteto da instituição e o questionando sobre como solucionar o seu problema e voltar pra casa, ele então fala pra ela usar sua criatividade e ser persistente para encontrar uma solução. Juntos então eles criam um protótipo de um aparelho que rapidamente encontrará a falha da máquina.

## Final

O fim da narrativa se inicia com o aparelho funcionando e Sofia conseguindo voltar para 2022. Quando chega em 2022 a garota conta sua aventura para todos os colegas e celebra a história de persistência da faculdade de artes visuais.

## Produto Final

Como produto final foi desenvolvido um manual de essência da marca da FAV , reunindo todo processo metodológico apresentado anteriormente, com informações a respeito da sua personalidade, seu estado atual, seu propósito etc.

**Figura 29:** Capa do manual de essência



Figura 30: Quem sou?



Fonte: Criação do autor

Figura 31 : Personalidade de marca



## Personalidade de Marca

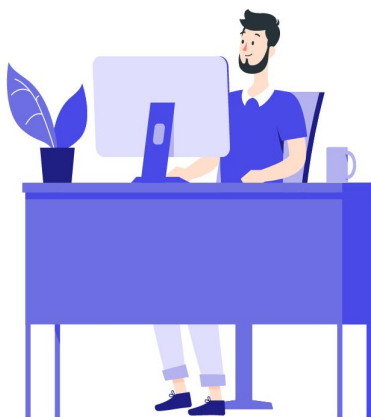
A Faculdade de Artes visuais - FAV é uma instituição que respeita valores de **diversidade**, criatividade e **autonomia**, buscando formar profissionais **plurais** e atuantes nas áreas de artes, arquitetura e design.

Fonte: Criação do autor

Figura 32 : Estado atual



Fonte: Criação do autor



## Estado Atual

Atualmente a Faculdade de Artes Visuais oferece diversos cursos de **graduação** e **pós graduação** nas áreas de **artes**, arquitetura e design.

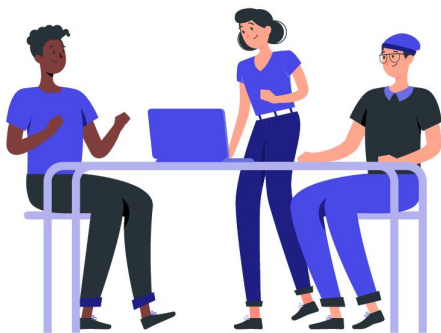
Desde 2013 a fav esta instalada em edifício exclusivo, com **salas de aula**, ateliês e laboratórios onde são desenvolvidos diversas atividades de **extensão** e pesquisa

Fonte: Criação do autor

Figura 33: Proposito



## Proposito



A Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás é fruto da **perseverança** de pessoas que se uniram com o objetivo de **fortalecer** e dar **autonomia** para que sujeitos sociais atuem sob a égide das Artes Visuais, da Arquitetura e Urbanismo e do Design, seja em nosso estado ou pelo mundo.

Fonte : Criação do autor

**Figura 34:** arquétipo



**Arquétipo**

**Lema**

perseverança

**Desejo Básico**

fortalecer e dar autonomia às pessoas para que elas atuem nas áreas de artes visuais, arquitetura e design.

**Estratégia**

desempenhar atividades de impacto social e que, desde, suas ações se intensifiquem para além das demandas político-estudantis e avancem em propostas de empresas juniores e escritórios modelos.

Arquétipo

## Talento

Seu perfil perseverante e suas histórias de vida

Arquétipo

## Resultado

Criador



Figura 35: Audiência

# 05

## Audiência



## Audiência

**Nossa audiência é composta por pessoas criativas que priorizam a qualidade e a pluralidade, com respeito aos valores éticos e morais de nossa sociedade.**



Figura 36 : Narrativa



## Personagem



Nome: Sofia  
Idade: 19 anos  
Ocupação: Estudante

## Estrutura Narrativa



## Início

Sofia está no ano de 2022 estudando na FAV. A garota acaba encontrando uma máquina do tempo e viajando para o ano de 1960, época da criação do instituto belas artes de Goiânia

1

## Apresentação

ela encontra uma professora do instituto que a convida para participar de um curso livre de pintura. Ela gosta da ideia mas decide não fazer pois precisa rapidamente voltar para 2022.

2

## Climax

Sofia está tentando voltar para casa e a máquina sofre uma falha de energia e ela fica presa no ano de 1960. Ela acompanha então a integração do instituto belas artes e a universidade federal de Goiás.

3

## Solução

ela com medo acaba encontrando um arquiteto da instituição e o questionando sobre como solucionar o seu problema e voltar pra casa, ele então fala pra ela usar sua criatividade e ser persistente para encontrar uma solução. Juntos então eles criam um protótipo de um aparelho que encontrará a falha da máquina.

4

## Final

o aparelho acaba funcionando e Sofia consegue voltar para 2022. Quando chega em 2022 a garota conta sua aventura para todos os colegas e celebra a história de persistência da faculdade de artes visuais.

5

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho, teve como objetivo se juntar às demais obras e bibliografias, que possuem como intenção contribuir para o avanço e o desenvolvimento das discussões sobre storytelling. Como método, foi utilizado revisão bibliográfica e da literatura da área, assim como diversificação de fontes, visando confrontar e enriquecer o tema abordado. Como orientação, optamos por avançar em temas não diretamente vinculados à área, mas que de forma transdisciplinar, pudesse trazer algum sentido de inovação e luz sobre o tema. Não obstante, disciplinas e assuntos correlatos como o teatro e o drama, a mitologia, as questões da narrativa e o roteiro, a história sobre a oralidade e a prática de contar histórias fizeram parte desse trabalho de conclusão de curso. A abordagem aqui sugerida, não visa de forma alguma tentar de alguma forma esgotar o assunto sobre o tema, mas ser uma contribuição entre as demais disciplinas, incentivada pela curiosidade, pela descoberta, o desejo de aprender e pelo avanço da pesquisa na área de humanidades.

## 6.REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier,1998
- AAKER, David A.On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso da marca. São Paulo: Bookman,2015
- BEDENDO, Marcos. Branding: Processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação,2019
- BRUNER, Jerome. The Narrative Construction of Reality. In: Criti-cal Inquiry 18, 1991: 1-21.
- BOEREE, G. Introduction to C.G. Jung. Archetypes,1997
- BARTHES, Roland et. al.. Análise estrutural da narrativa. 5 ed.Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- CONSOLO ,Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.São Paulo: Blucher,2015
- CAMPBELL, Joseph.O Herói de Mil Faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.
- GINZBURG, Carlo. Mitos, emblemas e sinais: Morfologia e história.Tradução de Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- GALLO, Carmine. Storytelling. São Paulo: HSM, 2017.
- JORGE, Mariana Aiex. O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960. Dissertação de mestrado. São Paulo: Programa de pós-graduação da FAU - USP, 2009.
- JUNG, C. G. O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. 1942
- LABOV, William/WALETZKY, Joshua: Narrative Analysis: oral versions of personal experience. In: J. Helm (org.): Essays on the Verbal and Visual Arts. Seattle 1967:
- LAMARRE, Guillaume. Storytelling de marca aprenda a fazer a diferença.Disponível em :<https://www.domestika.org/pt/>. Acesso em : 10 mar.,2021.
- MARK, Margaret e Pearson, S Carol. O herói e o fora da lei.: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003
- MCSILL, James. 5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia. 1.ed. São Paulo.DVS EDITORA,2013.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006

MATOS, Gislayne Avelar. Storytelling: líderes narradores de histórias. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

MCKEE, Robert. Story: Substância, estrutura, estilo e princípios da escrita de roteiros. 1. ed. Curitiba: ED. ARTE & LETRA, 2006.

PALACIOS, Fernando e TRENZO, Martha. O Guia Completo do Storytelling. Rio de Janeiro: Editora Altas Books, 2016.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo : Estação das letras, 2006

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman , 2008