

## Um Dia de Cão<sup>1</sup>

Amauri Salvador de LIMA<sup>2</sup>

Lucas Pilatti MIRANDA<sup>3</sup>

Natália Lago ADAMS<sup>4</sup>

Sérgio MENEZES<sup>5</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O homem vive de histórias. Grande parte de suas experiências diárias envolvem algum tipo de narrativa. Desta forma, este trabalho analisa os conceitos do recurso do *storytelling*, bem como sua importância na criação do anúncio impresso para o anunciante Pedigree. Explorou-se, também, outras ferramentas e suportes narrativos, como o anúncio sequencial, o discurso dionisíaco, a fábula, a narrativa ficcional, o *plot twist*, o *copy* e a mensagem visual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncio sequencial; *Storytelling*; Dionisíaco; Fábula; Narrativa ficcional.

### 1. INTRODUÇÃO

As narrativas e histórias não só fazem parte da essência do ser humano, mas também são responsáveis pela evolução da espécie. Devido à sua natureza, a comunicação passou a se valer das histórias como uma técnica no processo de criação publicitária. Partindo disso, surge o *storytelling* como forma de revestir essas histórias de marcas, fictícias ou não, a fim de vender ideias, produtos e serviços.

Este trabalho tem como objetivo expor a criação de um anúncio publicitário sequencial que utilizou o *storytelling* como técnica para sua construção, tendo como elementos estruturantes o discurso dionisíaco, a narrativa ficcional, a fábula, o *copy* e a mensagem visual. A peça, para o anunciante Pedigree, faz uso desses elementos para narrar a memória acerca de uma fuga na infância, cujo fim apresenta um *plot twist*<sup>6</sup> quanto à identidade do narrador.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: amaurisalvador@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: lucas\_p@live.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: natalia.adams@live.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

<sup>6</sup> Ponto de virada no enredo de uma narrativa.

## 2. OBJETIVOS

O objetivo do anúncio intitulado “Um dia de cão” é reforçar o posicionamento da marca Pedigree tendo como suporte o *storytelling* para criar uma narrativa atraente. A fim de posicionar a marca para os donos de cachorros como a melhor opção para seus animais, buscou-se propagar os valores institucionais da Pedigree e, por meio do conceito criativo, da uma nova conotação positiva à expressão pejorativa “dia de cão”.

## 3. JUSTIFICATIVA

Durante o desenvolvimento deste projeto, percebeu-se que o uso do *storytelling* em uma peça publicitária é um recurso-chave para criar um vínculo com o leitor e introduzi-lo a uma narrativa cativante, resultando em uma aproximação entre ele e a marca.

Este trabalho mostra que o consumidor é parte interessada em anúncios com conteúdo atrativo e que é possível valer-se de textos longos em campanhas publicitárias de forma que a atenção do público seja mantida do início ao fim.

## 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar a peça publicitária, foi traçada uma estratégia para sua construção que se apoiou em seis pilares, que serão explicados nos subitens: as narrativas e histórias, para a criação da mensagem; o *storytelling* na comunicação, para o desenvolvimento do texto criativo da peça; a abordagem dionisíaca, para a construção do discurso; as fábulas, para o desenvolvimento do enredo; o anúncio sequencial, para conferir à peça elementos de mistério e surpresa; o *copy* e a mensagem visual, para sustentar os elementos citados anteriormente e, por fim, o *plot twist* para a conclusão do raciocínio e reforço do conceito criativo. Já para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, onde se buscou definições e conceitos em livros e na internet.

### 4.1. AS NARRATIVAS E HISTÓRIAS

As histórias, orais ou escritas, existem desde os primórdios da história do *homo sapiens*. São elas que, na verdade, tornaram o ser humano no que ele é atualmente, especialmente graças à sua capacidade de transmissão de conhecimento e informação.

Sunwolf (2005, p.305) não tem dúvida: seres humanos são criaturas que contam histórias. As pessoas têm necessidade de possuir símbolos que as ajudem a entender e a interpretar o mundo. Fischer, estudioso que colocou os sistemas de narrativa em primeiro plano para a compreensão da

comunicação, sugeriu que o ser humano pode ser mais bem entendido como homo narrans, por organizar sua experiência em histórias com tramas, personagens centrais e sequências de ação que trazem lições implícitas e explícitas. As pessoas buscariam, instintivamente, uma lógica narrativa (apud SUNWOLF, 2005, p.305). As histórias estão entre as unidades mais básicas de comunicação, porque o homem é socializado pela narratividade, embora possa ser educado pela racionalidade. (COGO, 2012, p. 124)

Em linhas gerais, histórias consistem em narrativas, fictícias ou não, acerca de conhecimentos e acontecimentos. Sua estrutura é variada, não havendo um modelo fixo para sua criação e definição. No entanto, existem alguns elementos em comum entre a maioria das histórias, que são responsáveis por caracterizá-las como tal. São eles, não necessariamente nesta ordem: 1) foco narrativo; 2) tema; 3) suporte espacial; 4) tempo (cronológico e psicológico, linear ou fragmentado); 5) personagens; 6) motivos das ações; 7) situação conflitante. Além disso, comumente histórias obedecem à seguinte estrutura, de forma linear ou não: 1) apresentação; 2) problematização; 3) clímax; 4) desfecho.

Além disso, as narrativas trazem reviravoltas dentro de seus enredos, que podem ocorrer no momento da problematização, no clímax ou no desfecho. Essas mudanças de direção nas tramas são chamadas de *plot twist*, que consistem em pontos de virada, ou seja, quando a história leva o interlocutor a crer que esta seguirá um rumo e, surpreendentemente, ela toma outro caminho inesperado.

A história facilita o processo de apreensão e fixação de informações, replicação e perpetuação. Por estes motivos, a publicidade passou a lançar mão dela como ferramenta para criar campanhas, que atingem seu ápice quando se tornam virais ou memoráveis, cristalizando na mente do consumidor a mensagem que deseja transmitir. Além disso,

histórias têm o poder de aumentar a fidelidade e vínculo de uma determinada audiência (no caso, de um público-alvo) e, com o tempo, transformá-la em uma comunidade, isto é, em um público fiel que valoriza as ações e os valores da organização. (PALACIOS, 2007, p. 49)

Partindo da recorrência da criação de histórias dentro da publicidade, o *storytelling* surge como uma ferramenta eficaz de comunicação.

#### 4.2. *STORYTELLING* NA COMUNICAÇÃO

O termo *storytelling* designa o ato de contar histórias que transmitem mensagens carregadas de conhecimentos, valores e significados. Sua origem data de séculos atrás e, conforme a humanidade evolui e novos suportes surgem, a técnica se molda em diferentes formatos de narração. O recurso é “uma antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos.” (DOMINGOS, 2008c, p.97). As histórias narradas por meio *storytelling* são constituídas de enredos, personagens e, especialmente, de uma carga dramática capaz de gerar emoções tanto no narrador, quanto no espectador, espaço onde se dá a conectividade entre ambos.

No universo da comunicação, especialmente da publicidade, seu uso diz respeito a narrativas de histórias ficcionais ou verdadeiras sobre marcas.

Podemos novamente recorrer a Adenil Alfeu Domingos que comenta sobre esta transformação salientando como as organizações têm se apropriado de todas as formas de linguagem e transformado em *storytelling* para se beneficiar como novas formas de comunicação e sobrevivência com os interlocutores. (MAGALHÃES, 2014, p. 7)

Essas narrativas são utilizadas no marketing e na publicidade como forma de cativar o público e envolve-lo na mensagem do anúncio e da marca, uma vez que sua atenção está cada vez mais pulverizada e, conseqüentemente, volátil. Quanto ao uso do recurso nesse sentido,

Contar histórias vem sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos. Em tempo de atenção difusa, dada a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica, postula-se o emprego do Storytelling (NASSAR; COGO, 2011, p.1).

O discurso da narrativa pode ser direto (em primeira pessoa), indireto (segunda pessoa, narrador onisciente) ou indireto livre (mistura dos dois tipos de discursos anteriores). É comum que as narrativas do *storytelling* sejam feitas em discurso direto – como no caso da peça apresentada neste trabalho. Essa escolha se dá pelo efeito de credibilidade inerente da fala em primeira pessoa, que confere a sensação de realidade e

veracidade, além de possibilitar a projeção do leitor no herói da história e a consequente criação de empatia.

#### 4.3. DISCURSO DIONISIÁCO

No processo de criação do anúncio, foi utilizado o recurso discursivo analisado por Carrascoza (2004) na criação de textos publicitários para seu desenvolvimento. O autor discorre sobre dois possíveis estruturantes de discurso na criação de textos publicitários: o “estilo apolíneo, marcadamente descritivo, racional, argumentativo e fechado em sua interpretação; e também no modelo dionisiaco com exploração dos sentidos e dos sentimentos num território de encantamento” (COGO, 2012, p. 125). Segundo Carrascoza, o segundo tipo de discurso persuade por meio da emoção, onde o texto envolve o leitor por meio de narrativas sutis, subjetivas e, por vezes, lúdicas, podendo valer-se de estruturas de contos, crônicas, fábulas, dentre outros.

#### 4.4. AS FÁBULAS

Fábulas são narrativas figuradas, geralmente voltadas para o público infantil, cuja mensagem e moral são transmitidas em prosa ou verso, por meio da ficção. Nelas, os personagens são animais com características antropomórficas, os contos costumam fazer analogia ao comportamento do homem e a moral da história tem cunho educativo, frequentemente apresentado na conclusão do enredo. A peça “Um dia de cão” lança mão desse recurso para fazer com que a história seja contada em primeira pessoa, do ponto de vista do animal que a viveu, a fim de conferir à narrativa mais emoção e criar um discurso mais próximo do leitor.

#### 4.5. ANÚNCIO SEQUENCIAL

Caracterizado por sua fragmentação em etapas ou séries, o anúncio sequencial consiste em peças publicitárias dispostas em uma ordem de continuidade onde é possível desdobrar um conceito de campanha em diversas execuções, assim como construir um raciocínio cujo desfecho só é revelado na última página, podendo ou não revelar o anunciante antes disso. No anúncio em questão, essa estratégia apostou na possibilidade de fragmentação de raciocínio para criar um elemento surpresa na história – um *plot twist* – não revelando a identidade do narrador e do anunciante antes da última página, visando reter a atenção do público para ler o texto integral.

#### 4.6. COPY E A MENSAGEM VISUAL

O *copy* consiste em um formato de anúncio no qual o texto é o principal elemento da peça, onde se encontra todo o discurso e a argumentação de venda, fazendo com que o uso de qualquer imagem seja meramente ilustrativo. Na definição de Barreto (2004), o *copy*

Implica, na sua construção formal básica (sempre em torno de um lance de imaginação), em ritmo impecável, muitos parágrafos, parágrafos arejados, figuras de retórica, humor quando convém, brilho intelectual marcante mas cordial (sem exibicionismo!), encadeamento irresistível de argumentos e sugestões – tudo se afunilando em direção a uma tese muito precisa, pragmática, vendedora! (BARRETO, 2004, p.14)

O texto costuma ser estruturado com longos parágrafos que envolvem o leitor, encadeando no discurso argumentos de venda, afunilando-se em uma narrativa cujo final transmite a mensagem da ideia ou do produto da campanha. Na peça “Um dia de cão”, o recurso foi utilizado nas duas primeiras páginas duplas do anúncio, correspondentes, em termos de estrutura narrativa, à apresentação, problematização e clímax da história. Aqui, o locutor conta sobre sua briga com os pais, sua fuga e o retorno para casa.

Já os anúncios que são constituídos de mensagens visuais podem ser definidos como peças que traduzem seu conceito e/ou ideia por meio de representações imagéticas, onde o texto pode ou não estar presente e tem papel secundário. Este é caso da última página do anúncio sequencial em questão, na qual se faz o desfecho da história narrada e conclui-se o raciocínio da peça. É aqui que ocorre o *plot twist*, o ponto de virada onde se revela o conceito da peça, mostrando que o narrador não é uma pessoa, mas sim um cão, e que um dia de cão pode ter um final feliz. A imagem da peça é capaz de, por si só, explicar esse ponto de virada. Ainda sim, o texto complementa a ideia: “Então vi minha Pedigree. Agora sim, tudo estava bem. Às vezes, dias de cão têm finais felizes.”.

#### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto consiste em um anúncio de revista sequencial para o anunciante Pedigree, marca de alimentos para cachorros. Nele, conta-se por meio de uma fábula a história de um cachorro que se perdeu e, quando voltou para casa, teve sua ração como uma espécie de recompensa por todas as desventuras que viveu nesse episódio. O texto da peça, narrado em primeira pessoa, faz analogia da fuga de uma criança com a do cão, fazendo das páginas

sequenciais um recurso para criar um elemento surpresa na história, onde o leitor só consegue decifrar quem é o narrador na última página.

Para retratar isso, em primeiro momento buscou-se compreender o universo da marca, observando seu produto, posicionamento e histórico de comunicação; por segundo, elaborou-se um conceito publicitário para dar sentido à peça; em seguida, foram analisados os formatos publicitários, onde se decidiu trabalhar com o anúncio de revista sequencial *all-type* para desenvolver o raciocínio da campanha. Após essa etapa, foram estudadas as diferentes formas de abordagem e técnicas de criação possíveis, onde se optou pelo discurso dionisíaco e o *storytelling* como ferramenta de suporte para tal, que culminou no desenvolvimento de uma fábula narrada em primeira pessoa.

### 5.1. O ANUNCIANTE: PEDIGREE

Fundada em 1957, a Pedigree é uma empresa americana subsidiária do grupo Mars Inc., especializada na manufatura de alimentos para cachorros. A marca chegou ao mercado brasileiro em 1989 e, desde então, oferece uma linha de produtos que conta com rações, biscoitos e patês.

A Pedigree ganhou popularidade no país com o slogan “Cachorro é tudo de bom”. Seu posicionamento reflete a crença de que o cão é o melhor amigo do homem. Sendo assim, o animal merece o melhor tratamento para ser saudável e feliz, que pode ser obtido por meio de uma alimentação nutritiva e de qualidade com os produtos da marca.



FIGURA 2: Post de Facebook na página Pedigree no dia 15 de abril de 2016.

Atualmente, o *slogan* da marca é “Alimente o que há de melhor”. No entanto, devido aos trabalhos sociais feitos com cães para adoção, a *tagline* – variação do slogan, geralmente utilizada em peças de anúncios, que consiste em uma curta frase de efeito que referencia a marca, sua verdade ou seu produto – que assina a campanha de comunicação é “Adotar é tudo de bom”. Assim, a empresa usa como argumento o fato de que comprar

produtos da Pedigree é ajudar esses cães, pois além de garantir uma alimentação nutritiva para seu animal de estimação, o cliente também ajuda a cuidar de cachorros resgatados de ONGs e protetores, graças a reversão de parte das vendas dos produtos a esse prol.

## 5.2. O CONCEITO: “ÀS VEZES, DIAS DE CÃO TÊM FINAIS FELIZES”

O conceito desenvolvido para a criação da peça foi “Às vezes, dias de cão têm finais felizes”. A frase brinca com a expressão popular “dia de cão”, que, popularmente, significa um dia ruim, cansativo, enfim, associado a sentimentos e situações negativas. A ideia é mostrar que dias de cães podem ser bons, desde que eles tenham Pedigree. Assim, dissociou-se a expressão popular de sua conotação negativa, propondo o produto do anunciante como solução para isso. Essa inversão de valores da expressão inspirou o uso do *storytelling* para contar na peça uma história que em sua própria estrutura traz uma inversão, um *plot twist*.

## 5.3. A PEÇA: “UM DIA DE CÃO”

A peça relata em primeira pessoa a história da recordação do narrador de um episódio de sua infância. O personagem não é revelado nas duas primeiras páginas da sequência, dando a entender que quem nos fala é uma pessoa. Usando o sequencial como um elemento de surpresa, na terceira e última página do anúncio a imagem e o texto revelam que, na realidade, o narrador era um cachorro, tendo como desfecho da narrativa o produto anunciado – a ração Pedigree.

Devido a uma briga com os pais (seus donos), o personagem foge de casa e se perde na cidade. Depois de algumas desventuras, seu pai o encontra e leva de volta para casa, onde ele é bem recebido com abraços e carinho. Por fim, ele narra que, apesar de estar feliz com seu retorno, algo ainda lhe faltava. Até esse ponto da história, contada em uma sequência de duas páginas duplas, a peça se vale do *copy*.

Assim, na última página do anúncio, ao avistar o que faltava para se sentir completamente satisfeito com seu retorno, o narrador conta que tudo ficou bem quando viu sua Pedigree, revelando sua identidade animal. Essa página traz uma mensagem visual, pois coloca em foco a imagem de um casal com um cão e um texto conciso.

A ideia da peça reside precisamente nesse *plot twist* da história, o que justifica a escolha dos métodos de criação e do tipo de narrativa utilizados. O *storytelling* em primeira pessoa foi usado como um recurso de atração, envolvimento e criação de empatia com o

leitor; o discurso dionisíaco, como uma forma de encantar e criar laços afetivos com o público, despertando sensações e emoções. Já a fábula e o anúncio sequencial serviram de suporte para a criação do elemento surpresa da história, enquanto o *copy* foi uma forma de entreter o leitor e não revelar o desfecho da narrativa, e a mensagem visual como conclusão de raciocínio e revelação do *plot twist*.

Tudo começa no título, que parece dar um breve resumo do que se trata a história por meio de uma frase popular de sentido figurado, quando na realidade dá uma indicação sutil do desfecho da mesma. O *layout* contribui para esse jogo híbrido de mistério e revelação: a imagem traduz a narrativa sem dar indicações do elemento surpresa, graças à sua neutralidade. No entanto, para compensar isso e despertar no leitor uma vaga associação com a marca, que fará sentido apenas na última peça, trabalhou-se a tipografia usada pela Pedigree em sua comunicação, além de trazer as cores da marca – o amarelo, o preto e o branco. Ao mesmo tempo, optou-se pela imagem em preto e branco para transmitir tanto a ideia de uma memória – comumente associada à ausência de cores –, quanto os sentimentos relatados pelo narrador.

Por fim, a última página traduz o *plot twist* em sua própria estrutura, já que abandona todos os recursos anteriormente utilizados para revelar a conclusão do anúncio, ao passar de *copy* para mensagem visual e, no layout, trazer a cor amarela, que além de representar a marca, também traduz a sensação de alegria, de luz e clareza, vivida pelo narrador no momento.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Com a crescente fragmentação da atenção dos públicos diante de esforços comunicativos da publicidade, que agora, mais do que nunca, é multitarefa e, conseqüentemente, pulveriza seu foco simultaneamente em diversos discursos, é preciso encontrar uma forma atrativa e eficaz de conquistá-lo no momento de transmitir uma mensagem. No anúncio de revista sequencial “Um dia de cão”, o *storytelling* foi o principal recurso utilizado para alcançar esse objetivo. Isso porque a natureza da técnica permite dar ao discurso publicitário uma nova roupagem, mais interessante e próxima do interlocutor. Dentre as diversas possibilidades de fazê-lo, optou-se pelo anúncio sequencial, a fábula, o *copy* e a mensagem visual como um conjunto de suportes para transmitir de maneira não convencional o conceito da campanha e obter o resultado esperado.

Ao afirmar dessa forma que dias de cão também têm finais felizes, cumprimos com o objetivo do anúncio: reforçar o posicionamento da marca Pedigree, que se coloca como melhor opção para retribuir aos cães todo seu companheirismo e carinho e, ao mesmo tempo em que criar na percepção do leitor uma inversão de valores quanto à expressão “dia de cão”, empregada comumente de forma pejorativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **O Copy Criativo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 279 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>>. Acesso em: 18/04/2016.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling e Mídia**: a narração de histórias construindo o poder político. In: Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, II, 2008, Bauru, SP. Digitalização e Sociedade. Bauru, SP: Unesp, 2008b. Disponível em: <[http://www.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008\\_Ulepicc\\_0392-0409.pdf](http://www.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0392-0409.pdf)>. Acesso em: 18/04/2016.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional**: Construindo narrativas no contexto das organizações. Disponível em: <[http://www.conrerp3.org.br/wp-content/uploads/2014/08/Artigo-Anita\\_-Storytelling-como-recursoestrat%C3%A9gico-comunicacional.pdf](http://www.conrerp3.org.br/wp-content/uploads/2014/08/Artigo-Anita_-Storytelling-como-recursoestrat%C3%A9gico-comunicacional.pdf)>. Acesso em: 18/04/2016.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. In: **ABRAPCORP**, 5, 2011, São Paulo. Redes Sociais, comunicação, organizações. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_rodrigo\\_paulo.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf)> Acesso em: 18/04/2016.

PALACIOS, Fernando Rodrigues. **A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação**. São Paulo, 2007. Disponível em: <[https://www.academia.edu/10988719/Storytelling\\_na\\_contextualiza%C3%A7%C3%A3o\\_criativa\\_de\\_hist%C3%B3rias\\_como\\_fator\\_de\\_sucesso\\_no\\_planejamento\\_de\\_campanhas\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10988719/Storytelling_na_contextualiza%C3%A7%C3%A3o_criativa_de_hist%C3%B3rias_como_fator_de_sucesso_no_planejamento_de_campanhas_de_comunica%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 18/04/2016.