

BARBARAH CRISTINA DOS SANTOS

**A JORNADA DO HERÓI COMO PRESSUPOSTO À  
COPYWRITING:**

O ENVOLVIMENTO DE VALOR COM A MARCA EM  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING CENTRADAS NO  
CONSUMIDOR

BARBARAH CRISTINA DOS SANTOS

**A JORNADA DO HERÓI COMO PRESSUPOSTO À  
COPYWRITING:**

O ENVOLVIMENTO DE VALOR COM A MARCA EM  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING CENTRADAS NO  
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade Pitágoras, como requisito parcial para a  
obtenção do título de graduado em Comunicação  
Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Graziela Moreira Vaz

Divinópolis

2022

BARBARAH CRISTINA DOS SANTOS

**A JORNADA DO HERÓI COMO PRESSUPOSTO À COPYWRITING:**

**O ENVOLVIMENTO DE VALOR COM A MARCA EM  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING CENTRADAS NO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Pitágoras, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Graziela Moreira Vaz

---

Prof(a). Arilda Drumond

Divinópolis, dia 18 de novembro de 2022.

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã e a minha querida professora e amiga, Graziela Vaz, por me ajudarem a construir minha própria Jornada da Heroína. Também dedico àqueles que dividem a jornada da vida ao meu lado, com tanto amor, e aos que se comunicam através do olhar, de dentro para fora.

*“Não é no silêncio que os homens se fazem, mas na  
palavra, no trabalho, na ação-reflexão.”*

*Paulo Freire*

SANTOS, Barbarah Cristina dos. **A Jornada do Herói como pressuposto à Copywriting**: O envolvimento de valor com a marca em estratégias de marketing centradas no consumidor. 2022. 32 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Faculdade Pitágoras, Divinópolis, 2022.

## RESUMO

As transformações comportamentais advindas da evolução tecnológica demandaram mudanças na maneira como as marcas se comunicam. Hoje, a disponibilidade e variedade de informações, fazem com que o consumidor não se contente e reprove publicidades invasivas. Nesse cenário, a redação publicitária se torna uma poderosa aliada para estabelecer conexões positivas entre emissores e receptores. O objetivo central desse trabalho é analisar, através de revisões bibliográficas, os conceitos de autores especialistas em redação publicitária e marketing, unindo e enfatizando a Jornada do Herói – técnica de *storytelling* – às narrativas persuasivas da *copywriting*. Uma perspectiva que possibilita perceber como o Marketing 4.0 aborda o consumidor pela centralidade humana, fazendo com que as marcas passem a aliar conteúdos e histórias de valor aos desejos e necessidades do mesmo, entregando a solução para seu problema. O uso de tais técnicas permite a criação de textos mais atrativos que provocam a atenção e dialogam com o consumidor, como consequência a marca conquista maior audiência do público-alvo e destaque no cenário competitivo do mercado.

**Palavras-chave:** Jornada do Herói, *Storytelling*, *Copywriting*, Marketing, Consumidor.

SANTOS, Barbarah Cristina dos. **The Hero's Journey as a premise for Copywriting:** The value involvement with the brand in consumer-centric marketing strategies. 2022. 32 pages. Conclusion of the Advertising and Propaganda Course – Pitágoras College, Divinópolis, 2022.

### **ABSTRACT**

The behavioral changes resulting from technological evolution demanded changes in the way brands communicate. Today, the availability and variety of information make the consumer not satisfied and disapprove of invasive advertising. In this scenario, the advertising copy becomes a powerful ally to establish positive connections between senders and receivers. The main objective of this work is to analyze, through bibliographic reviews, the concepts of authors specialized in advertising writing and marketing, uniting and emphasizing the Hero's Journey - storytelling technique - to the persuasive narratives of copywriting. A perspective that makes it possible to understand how Marketing 4.0 approaches the consumer through human centrality, making brands start to combine valuable content and stories with their desires and needs, delivering the solution to their problem. The use of such techniques allows the creation of more attractive texts that draw attention and dialogue with the consumer, as a consequence the brand conquers a greater audience of the target audience and stands out in the competitive market scenario.

**Keywords:** *Hero's Journey, Storytelling, Copywriting, Marketing, Consumer.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Comparação Esquemática e de Terminologia	16
<b>Figura 2</b> – A Jornada do Herói	18
<b>Figura 3</b> – Simba sendo erguido por Rafiki	20
<b>Figura 4</b> – Cena de filme publicitário Nike “Veste a Garra”	22
<b>Figura 5</b> – As 7 Sagradas Premissas de Paulo Maccado	23
<b>Figura 6</b> – Evolução do Marketing 1.0 ao 3.0	27
<b>Figura 7</b> – Os papéis permutáveis do marketing tradicional ao digital	28

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

SBIE	Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional
CMI	Content Marketing Institute

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A JORNADA DO HERÓI COMO NARRATIVA ESTRATÉGICA DE STORYTELLING.....	12
3. COPYWRITING E SUAS TÉCNICAS NO TEXTO PUBLICITÁRIO.....	20
4. O MARKETING 4.0 E A CENTRALIDADE HUMANA.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como temática a Jornada do Herói como técnica de *storytelling* que gera identificação entre marca e consumidor através de estratégias de marketing e narrativas persuasivas. Na construção de campanhas, a redação publicitária vem se adaptando às transformações comunicacionais para contar histórias que envolvam o público e criar envolvimento com o produto ou serviço. Assim, para captar a atenção do receptor é possível unir estratégias da narratologia do monomito à *copywriting* e, nessa perspectiva, as marcas passam a aliar uma história de valor aos sentimentos e desejos do consumidor, com o posicionamento cada vez mais centrado ao ser humano.

Por meio deste trabalho, buscou-se evidenciar a importância dos processos de produção de textos persuasivos. Nesse sentido, dentro da perspectiva de conexão gerada, tratou-se de perceber como o Marketing 4.0 aborda os consumidores na era digital como seres humanos em sua totalidade. Além disso, discutiu-se como – ao compreender a Jornada do Herói e suas capacidades na construção de narrativas concisas – é possível criar identificação e envolvimento do prospectador, fortalecendo os atributos, valores e a personalidade da marca.

Uma vez que contar história é uma forma estratégica utilizada para cativar e prender a atenção das pessoas desde o início dos tempos e que, sobretudo na era digital esse tipo de comunicação é um importante elemento de aproximação natural aos sentidos humanos, a problemática dessa pesquisa partiu da seguinte indagação: Como a Jornada do Herói, pode induzir uma identificação afetiva do consumidor com a marca através de uma narrativa fluída e ao mesmo tempo persuasiva?

Na busca por respostas, foi preciso compreender amplamente estudos sobre o papel do monomito em textos publicitários através de estratégias persuasivas e que geram conexão entre marca e consumidor. Dessa maneira, o objetivo geral se dividiu em três objetivos específicos: I- Entender a Jornada do Herói e seus aspectos como técnica de *storytelling*; II- Estudar estratégias e gatilhos de *copywriting* fundamentais para convencimento do público-alvo; III- Compreender a evolução ao marketing 4.0 e apontar atributos e valores influentes da marca relacionados à sensação de pertencimento por parte do consumidor.

O método utilizado neste trabalho foi a Pesquisa de Revisão Bibliográfica, portanto, foram analisados trabalhos publicados nos últimos 30 anos para confirmar

seu conteúdo. Os principais autores lidos e estudados foram: Joseph Campbell(1997), Celso Figueiredo(2017), Philipe Kotler(2017) e Adilson Xavier(2015).

## 2. A JORNADA DO HERÓI COMO NARRATIVA ESTRATÉGICA DESTORYTELLING

Contar histórias sempre foi um hábito inerente à socialização humana. Somos seres históricos que vivem experienciando, aprendendo e repassando acontecimentos desde a pré-história. A narrativa surgiu do princípio de necessidade do homem em se comunicar, seguida da possibilidade de exemplificar fatos, situações e transmitir experiências sociais.

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, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. (BARTHES, 1981, p.19)

Na contemporaneidade, a narrativa em sua multiplicidade continua sendo essencial. Não apenas pela sua comunicação, mas também devido à utilização de suas vertentes por diversos segmentos da sociedade. Os quais as utilizam com a finalidade de criar histórias que possam chamar a atenção do seu espectador. Nessa perspectiva, o *storytelling* – e por consequência a Jornada do Herói – se tornou uma técnica de contar histórias com estratégias que utilizam um enredo envolvente, de maneira que o receptor se identifique dentro do contexto. A priori, para determinar a relação entre *storytelling* e a Jornada do herói, também conhecida como monomito, faz-se necessário a definição destes termos e a explicitação de sua importância para uma marca.

### 2.1 O QUE É STORYTELLING

Mais do que uma simples narrativa, o *storytelling* é uma técnica de contar histórias com estratégias que utilizam um enredo envolvente, de maneira que o receptor se identifique no contexto. Segundo a Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional (SBIE, 2017) “o *storytelling* é uma ferramenta eficiente porque o ato de contar e ouvir histórias faz com que o ser humano estabeleça uma ligação interpessoal mais profunda e verdadeira, colocando-o como parte da história.” Já a definição

poética de Xavier (2015 p.10) diz que o “*Storytelling* é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.” Uma perspectiva que demonstra a diferença na forma como a mensagem é transmitida entre narrativas tradicionais e o *storytelling*, afinal, este contribui para a história acontecer de forma fluída e gerando um impacto emocional.

Apesar de não ser um conceito recente, o *storytelling* se reformulou com as conexões advindas do universo digital. Com as novas possibilidades de expressões, a técnica tornou-se uma tendência narrativa junto à sociedade do consumo, que não se estima somente pela qualidade ou necessidade de um determinado produto, mas deseja se envolver em histórias bem contadas e se sentir representada por marcas que compreendam suas dores. A esse respeito, Roberts (2005, p.42) afirma:

As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar [...] Só existe uma forma de prosperar como profissional de marketing na Economia da Atenção: parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo.

Um paralelo a essa afirmação pode ser observado em Xavier (2015 p.16) quando o autor aponta que “A maneira de cumprir esse difícil percurso é contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada.” Assim, a tendência *storytelling* gera envolvimento e afetividade.

Em vista disso, para definir o público consumidor no cenário atual, aqui utilizaremos aqui o termo proposto por Jensen (1999): a “Sociedade dos Sonhos”. Na Sociedade dos Sonhos nossas necessidades materiais não tendem a receber menor atenção e, por consequência, passamos a nos definir através do sentimento. Redescobrimos dessa maneira a força dos mitos, das histórias, e de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais. Diante disso, nos inspiramos em Palácios e Terenzio (2016, p.100) que destacam como uma boa história permite o despertar da imaginação, sendo capaz de transmitir pensamentos de forma quase telepática. Ou seja, as narrativas nos permitem compartilhar pensamentos e sonhos.

Perceber que determinadas dimensões da sociedade podem ser melhor interpretadas através de narrativas e dos mitos, fez com que contadores e suas

histórias tomassem maior importância em ambientes educacionais, terapêuticos, visuais e organizacionais, e agora está consolidado na publicidade e no marketing. Isso se compreende nos aspectos de aproximação das marcas ao conquistar cada vez mais consumidores ativos e fiéis por meio dessa relação emocional. Portanto, contar história deve se tornar um hábito de marcas que buscam priorizar o conteúdo e o relacionamento, com o objetivo de se tornar inspiração.

Definitivamente, se de boas histórias prosseguem muitas sensações, hoje, com o *storytelling* as narrativas representam não só o conto, mas o posicionamento que aproxima o público desejado de forma planejada. Dessa forma, a seguir trataremos de um exemplo de vertente desse método. O modelo do monomito, ou Jornada do Herói, do antropólogo e escritor Joseph Campbell.

## 2.2 A JORNADA DO HERÓI

Conhecido mundialmente por sua obra “O Herói de Mil Faces” (1949), Joseph Campbell descreveu a estrutura narrativa mitológica de diversas culturas. Estando ligada ao inconsciente humano, em que os acontecimentos seguem um determinado padrão e utilizam apenas contextos diferentes, recebeu o nome de monomito, sendo também conhecida por “Jornada do Herói” – sendo Hércules, Moisés, Buda e Jesus alguns de seus exemplos.

A Jornada do herói é constituída por um ciclo percorrido pelo personagem, passando por provações que o levarão a um nível, e o transformando em herói. Campbell ainda define tal processo da seguinte maneira:

O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno aperfeiçoado, não específico e universal, renasceu. Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte, retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu. (CAMPBELL, 2008, p.14).

Nesse sentido, o autor ainda menciona que “O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação-iniciação-retorno. Os quais podem ser considerados a unidade nuclear do monomito.” (CAMPBELL, 2008, p.19). Campbell exemplifica a Jornada do Herói com fábulas e narrativas clássicas, porém podemos perceber seus conceitos em obras atuais e, até mesmo, aplicá-los à realidade. Qualquer pessoa pode ser o

herói que parte para fazer a jornada definida pelo conceito de monomito, assim, essa aproximação leva o espectador a entender as atitudes, se identificar e “torcer” pelo herói, mesmo que esse cometa crimes, por exemplo.

Os mesmos elementos são utilizados em todas, ou quase todas, as estruturas das histórias. Essa é a ideia central do conceito que Christopher Vogler (2006) apresenta em seu livro “A Jornada do Escritor”, ao adaptar a metodologia de Campbell para o cinema. Como é possível observar na **Figura 1**.

**Figura 1** - Comparação Esquemática e de Terminologia

COMPARAÇÃO ESQUEMÁTICA E DE TERMINOLOGIA	
JORNADA DO ESCRITOR	O HERÓI DE MIL FACES
<i>Primeiro ato</i>	<i>Partida, Separação</i>
Mundo Comum	Mundo Cotidiano
Chamado à Aventura	Chamado à Aventura
Recusa do Chamado	Recusa do Chamado
Encontro com o Mentor	Ajuda Sobrenatural
Travessia do Primeiro Limiar	Travessia do Primeiro Limiar
	Barriga da Baleia
<i>Segundo ato</i>	<i>Descida, Iniciação, Penetração</i>
	Estrada de Provas
Testes, Aliados, Inimigos	Encontro com a Deusa
Aproximação da Caverna Oculta	A Mulher como Tentação
Provação	Sintonia com o Pai
	Apoteose
Recompensa	A Grande Conquista
<i>Terceiro ato</i>	<i>Retorno</i>
Caminho de Volta	Recusa do Retorno
	Vôo Mágico
	Resgate de Dentro
	Travessia do Limiar
	Retorno
Ressurreição	Senhor de Dois Mundos
Retorno com o Elixir	Liberdade de Viver

**Fonte:** VOGLER, C.(2006, p. 34)

Vogler toma a liberdade de “modificar ligeiramente” as dezessete etapas descritas por Campbell, e as condensa em doze estágios tentando fazer com que o leitor reflita alguns dos temas comuns no cinema. De acordo com o Vogler, cada contador de histórias deve se sentir livre para seu próprio recorte do mito do herói e assim adaptar o padrão mítico a seus propósitos ou às necessidades de sua cultura.

Os estágios da Jornada do Herói podem ser traçados em todo tipo de história, e não apenas nas que mostram aventuras e uma ação física "heróica". O protagonista de toda história é um herói de uma jornada, mesmo se os caminhos que segue só conduzirem para dentro de sua própria mente ou para o reino das relações entre as pessoas (VOGLER, 2006, p.35).

A jornada do herói se inicia no "mundo comum". Afinal, só é possível mostrar o personagem em um ambiente especial se primeiro o mesmo for apresentado em seu ambiente costumeiro. Aqui, sua natureza, qualidades e defeitos do personagem são exibidos. Após o mundo comum ser apresentado, entra em cena "O chamado à aventura", quando ele se depara com um desafio. Uma aventura a empreender, a qual está relacionada às situações importantes para ele, dessa forma ele não pode mais permanecer no conforto de seu mundo. Vogler (2006, p.38) descreve que "O chamado à aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida."

Diante de um grande desafio, é natural que surjam os medos. Então, com frequência, o herói hesita antes de partir para a aventura, alcançando a etapa da "recusa do chamado". Imerso em um impasse, a ruptura pode acontecer no encontro com o mentor, que é a quarta etapa do monomito. A função desse mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido, assim chega o momento em que o herói está pronto para cruzar o limite entre os dois mundos. E faz a travessia do primeiro limiar, que é o quinto estágio da jornada do herói.

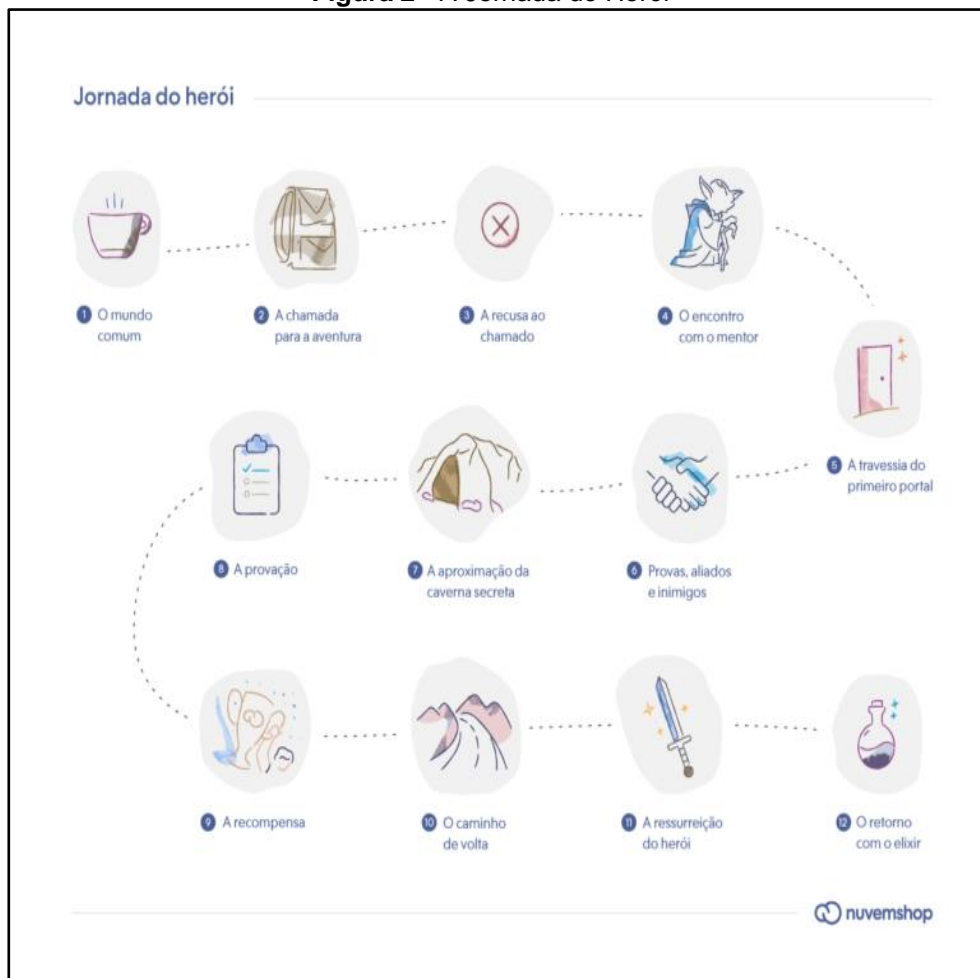
Uma vez que o herói ultrapassa o limiar, ele naturalmente passa a se deparar com diversos contratempos e obstáculos em testes, e a fazer "aliados e inimigos". Começando a aprender as regras do mundo especial. Agora, com seus aliados e vilões definidos, ele começa a ir em direção e alcança o local onde o desafio se encontra, essa é a fase da "aproximação". Assim o herói chega à fase da sua "quase morte". Nesse estágio uma tensão é instaurada, ele é levado ao estágio extremo na batalha, ele precisa reunir seus conhecimentos e experiências adquiridas para retornar a vida, vencendo o desafio que estava enfrentando.

É uma das principais fontes da magia do mito heróico. As experiências dos estágios precedentes levaram a platéia a se identificar com o herói e seu destino. O que acontece com ele está acontecendo conosco. Somos

encorajados a viver com ele esse momento de iminência de morte. Nossas emoções são temporariamente deprimidas, para poderem reviver no "quando o herói retorna da morte". O resultado desse reviver é uma sensação de entusiasmo e euforia(VOGLER, 2006, p.43).

Após passar por diversos desafios, como derrotar o inimigo e sobreviver à morte, vem o momento de comemoração. O herói, então recebe o que veio buscar, sua "Recompensa", que pode ser algo mágico, ou o fim de uma guerra.

**Figura 2 - A Jornada do Herói**



**Fonte:** <https://incandescente.com.br/blog/jornada-do-heroi/>

Finalmente é hora de voltar para casa, o que não oferece perigo, mas sim um momento de reflexão. Nesse momento ele poderá ser exposto à necessidade de uma escolha importante. Em seu retorno o herói passa por mais um momento de "morte e ressurreição", similar ao que passou na etapa de provação, essa é a última batalha na qual o inimigo ressurgem em uma espécie de exame final. Por fim, o herói retorna ao seu mundo comum, mas a jornada não tem sentido se ele não trazer de volta um

“Elixir”, tesouro ou lição do mundo especial, assim ele traz junto de si a solução para o problema que seu povo estava enfrentando.

### 2.2.1 Arquétipos

O conceito de Arquétipo foi empregado pela primeira vez pelo psicólogo suíço Carl G. Jung para representar antigos padrões de personalidade compartilhados pelo inconsciente humano. Conforme Jung:

Pode-se perceber a energia específica dos arquétipos quando se tem ocasião de observar o fascínio que exercem. Parecem quase dotados de um feitiço especial. Qualidade idêntica caracteriza os complexos pessoais; e assim como os complexos pessoais têm a sua história individual, também os complexos sociais de caráter arquetípico têm a sua (JUNG, 2008, p. 75).

Conforme os estágios percorridos dentro do monomito, os personagens podem corresponder a alguns arquétipos, assim, suas características e as funções costumam ser as mesmas nos diferentes enredos. De acordo com Christopher Vogler (2006, p.48):

Assim que entramos no mundo dos contos de fadas e dos mitos, observamos que há tipos recorrentes de personagens e relações: heróis que partem em busca de alguma coisa, arautos que os chamam à aventura, homens e mulheres velhos e sábios que lhes dão certos dons mágicos, guardiões de entrada que parecem bloquear seu caminho, companheiros de viagem que se transformam, mudam de forma e os confundem, vilões nas sombras que tentam destruí-los, brincalhões que perturbam o *status quo* e trazem um alívio cômico (VOGLER, 2006.p.48).

Dessa maneira, ao identificarmos qual arquétipo cada personagem representa, podemos compreender seu propósito na história. No que se refere, Christopher Vogler define sete padrões como fundamentais: o Herói, o Mentor, o Guardião de Limiar, o Aauto, o Camaleão, a Sombra e o Pícaro. O herói, por exemplo, se enquadra no arquétipo de protagonista da história, alguém que sacrifica seus desejos, vontades e ideais para beneficiar os outros. Para introduzir esse arquétipo ao enredo, o público precisa conhecer o personagem central logo no início, como podemos notar em filmes,

séries e livros nos quais o autor introduz o conteúdo apresentando alguém. Citando caso análogo, pode-se apontar o filme “*O Rei Leão*”, quando Rafiki anuncia o nascimento de *Simba* ao restante dos animais, como é possível observar na **Figura 3**.

**Figura 3** - Simba sendo erguido por Rafiki



**Fonte:** Cena do filme “O Rei Leão”

Nesse momento da história, a audiência passa a conhecer o universo do herói e o arquétipo dos outros personagens. Por certo, surge assim a criação de um sentimento de solidariedade com o herói, fazendo com o que o público deseje acompanhar e se identifique com a sua jornada até o fim.

Em síntese, é perceptível como esse é um processo que tem capacidade em trazer identificação com ambições, arquétipos e características do herói. Como técnica de *storytelling*, o monomito permite às marcas a criação de narrativas que não só expõem uma experiência, mas também as capacitam a se posicionar no mundo, convencer e se aproximar do potencial consumidor, de forma planejada.

### 3. COPYWRITING E SUAS TÉCNICAS NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Vivemos em uma sociedade cada vez mais globalizada, que já passou e ainda passa por evoluções comunicacionais. Conseqüentemente, no âmbito publicitário, as marcas buscam idealizar novas estratégias que potencializam o interesse do consumidor, o reconhecimento das mesmas no mercado e a conversão em venda. Nessa perspectiva a *copywriting* entra como uma nova estratégia de comunicação de marketing. O termo – que surgiu como sinônimo de redação publicitária, mas veio se atualizando, tanto em canais digitais quanto em canais off-line – consiste na produção de textos pelo emissor. Com o objetivo de persuadir e convencer o receptor a realizar uma determinada ação através de “gatilhos mentais”.

A imagem gera impacto, mas o poder de persuasão está nas palavras, assim como a condução do raciocínio do receptor. Imagens chamam atenção, mas não fixam conceitos. Palavras são capazes de sintetizar percepções, sensações, estados de alma. Palavras é que realizam posicionamento, distinção, persuasão. (FIGUEIREDO,2017, p.1)

O processo da escrita possui diferentes propósitos, na publicidade e no marketing seu objetivo principal é convencer o público-alvo a adquirir algum produto, serviço ou até mesmo se identificar com um ideal. A escrita da *copy*, forma como é chamado o texto de *copywriting*, é elaborada através de signos linguísticos e não linguísticos que possuem funções de persuadir alguém a consumir algo. De acordo com Sociedade Brasileira de *Copywriting* (2012):

*Copywriting* é a ciência e a arte de criar uma comunicação persuasiva entre negócios e seus clientes. É uma ciência pois usa técnicas cientificamente comprovadas de Influência e Persuasão que são capazes de controlar o processo de decisão de compra de qualquer pessoa. E é uma arte pois envolve a parte criativa para a construção desta comunicação, fazendo com que o seu texto tenha coerência e gere conexão com o seu prospecto (SOCIEDADE BRASILEIRA DE COPYWRITING, 2012)

Isto posto, o conceito define uma combinação ideal entre arte e ciência a fim de atingir o consumidor com uma mensagem e realizar a venda, distinguindo-se, portanto, da simples redação publicitária. Para Maccedo (2019), é uma estratégia

muito utilizada desde o começo do século XX e existem duas linhas de *copy* considerando os conceitos americanos, a *copywriting* de resposta direta e *copywriting* publicitário. Sendo que a primeira possui uma forte chamada para ação e na segunda as palavras são utilizadas para um anúncio de venda mais suave, com objetivo apenas de captar a atenção e posicionar a marca frente ao consumidor. O Analista de Marketing e *Copywriter* supracitado ainda ressalta que existe uma diferença básica entre os dois, um vem da escola da publicidade, e o outro da escola da resposta direta.

Nesse sentido, a vertente do aspecto publicitário aproxima as técnicas de *copy* ao *storytelling*, afinal, a história pode criar um envolvimento ainda mais instigante e afetuoso no meio das vendas. Sendo assim, para Figueiredo (2017) “Se o ser humano tende a procurar apoio em pessoas semelhantes a ele, uma peça publicitária em cujo discurso se encontra uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração”. A Nike, empresa estadunidense, é um dos grandes exemplos de marcas que conseguem contar histórias que movem pessoas ao redor do mundo. Pois possui um dos maiores *storytellings* da história da publicidade com o slogan “*Just do it*”, criado há mais de 30 anos. Fornecedora oficial de uniforme da seleção brasileira, a Nike ainda lançou a campanha “Veste a Garra” para a Copa do Mundo 2022, como mostra a **Figura 4**.

**Figura 4** - Cena de filme publicitário Nike “Veste a Garra”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k>

Na campanha representada pela figura acima, é possível observar um exemplo emblemático da conexão do *storytelling* à *escrita da copywriting*, com o objetivo de posicionar a marca unindo o produto ao público que se pretende conquistar. Gerando conversão de venda, com uma *case* de sucesso e produtos esgotados em poucas

horas. A esse respeito, é preciso destacar que existem particularidades antecedentes que fazem parte da *copy* e precisam ser processadas na escrita de um texto de alta qualidade, bem estruturado e que irá atrair consumidores potenciais.

### 3.2 AS PREMISSAS DA COPYWRITING

Na *copy*, o *copywriter*/redator faz o uso de elementos essenciais para a produção do texto, os quais irão fornecer embasamento para os argumentos defendidos pela marca Os quais se encontram resumidos na **Figura 5**.

**Figura 5 - As 7 Sagradas Premissas de Paulo Maccedo**



**Fonte:** <https://paulomaccedo.com/wp-content/uploads/2019/11/guia-de-estruturas.pdf>

No caso da **Figura 5**, temos um exemplo de como é fundamental saber responder questões que servirão como base para a produção da *copy*.

### 3.2.1 Contexto

Macedo (2019) define que é preciso entender o contexto onde o assunto se insere. Quais as necessidades, preferências, quais assuntos o consumidor tem interesses, qual produto ou serviço poderá resolver o problema. Assim, o seu texto será redigido, levando em consideração todas as características desse contexto

### 3.2.2 Persona

De acordo com Rez (2016, p.2), fica mais simples elaborar conteúdos para se relacionar conhecendo o público-alvo, a persona, assim é estabelecido um relacionamento que gera valor. A persona é a baseada em análises reais sobre comportamentos, características, objetivos, motivações, desafios, dentre outros aspectos, de um cliente ideal para marca. Desse modo, é primordial para a definição da escrita.

### 3.2.3 Solução

O objetivo principal da *copywriting* é elaborar textos com argumentos que levarão o leitor a efetuar uma determinada ação, ou seja, guiá-lo a uma tomada de decisão e assim escolher a solução apresentada pelo emissor para o problema abordado.

### 3.2.4 Emoção

Mas por que emoção é tão importante? Segundo Macedo (2019) "Um *copy* sem emoção tem grandes chances de falhar". O autor ainda cita algumas emoções da natureza humana que podem ser usadas para tornar uma *copy* ainda mais efetiva. Tais como a raiva, admiração, excitação, simpatia, triunfo, nostalgia, dentre outras.

### 3.2.5 Promessa

Após envolver a persona emocionalmente, é preciso apresentar vantagens para que ele sinta vontade de permanecer. Por isso a promessa é tão importante. O compromisso assumido com o leitor gera segurança de que o problema será resolvido e seus desejos supridos.

### 3.2.6 Ganchos

Qual insinuação, história ou exemplo pode fazer o leitor criar interesse pela promessa? Afinal, é preciso convencer. A *copywriting* – através de um título ou subtítulo – precisa ter um “gancho” bem desenvolvido para cativar as pessoas que assim queiram saber qual a resposta para o mesmo.

### 3.2.6 Estrutura

Com todas as informações interpretadas, é necessário elaborar a estrutura correta para iniciar e finalizar a escrita, e definir então como será a disposição das palavras e itens (*headline, lead, CTA, etc*) pelo texto.

Assim, com as premissas de Paulo Macedo (2019) concluímos que a *copy* pode explorar amplamente as funções de um texto publicitário, abrangendo não só uma maneira persuasiva direta, mas também poética, emotiva, referencial ou intimista. Deste modo, após conhecer as técnicas de *storytelling*, monomito e *copywriting* é possível aliá-las à evolução do marketing e os atributos e valores de marcas que induzem cada vez mais uma identificação afetiva por parte do consumidor.

#### 4. O MARKETING 4.0 E A CENTRALIDADE HUMANA

Se já vivemos um tempo em que para os consumidores serem “conquistados” bastavam ações em mídias convencionais, como a rádio e televisão, com o advento da internet e da globalização os consumidores estão cada vez mais conectados, críticos e com tendências à mobilidade. Logo, na atualidade, se faz necessário que o emissor consiga englobar estratégias pontuais nos meios de comunicação.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar (KOTLER, KARTAJAVA & SETIAWAN, 2017, p.28).

Dado este fenômeno, torna-se importante ressaltar que o marketing já passou por diversas dessas fases, acompanhando o comportamento da sociedade para suprir as necessidades dos consumidores. Nesse sentido, a fim de apreender as transformações sociais e as relações evidenciadas acerca desse processo, traçamos a linha histórica que nos conduziu ao marketing digital contemporâneo. Kotler et al. (2017), segmentou essas fases em quatro eras bem definidas, pois na visão do autor, o marketing caminha junto com as mudanças macroeconômicas. Uma vez que, essas afetam o comportamento do consumidor.

O Marketing 1.0 é definido por estar centrado no produto, a era da produção e das vendas. Durante o período industrial, preocupava-se apenas com os produtos fabricados em massa, padronizados e com máxima redução de custos. Podendo assim serem adquiridos pelo maior número de consumidores. Nesse cenário, não existia a necessidade de projetar produtos diferenciados ou análises para gerar fidelização de consumidor. E o padrão “T”, de Henry Ford, descrito por Kotler et al. (2010) se tornou famoso, pois era o modelo perfeito desta estratégia.

Com as necessidades e desejos dos consumidores ignoradas pelos fabricantes, em meados de 1930, surge uma nova concepção de marketing, o Marketing 2.0. Em conformidade com o surgimento da tecnologia da informação, nesta fase as marcas passam a se preocupar com a satisfação das pessoas, trazer a

diversificação entre os produtos e criar um relacionamento de um para um. Nessa era, os clientes passam a comparar preços, preocupar-se com a qualidade e os diferenciais dos produtos e a se importar com opiniões de outros consumidores. Ainda assim, na abordagem do Marketing 2.0, o consumidor continua sendo visto como “alvo passivo das campanhas” (KOTLER et al., 2010). As quais se tornam mais invasivas e levam ao desejo de algo que faça sentido para a humanidade.

Evoluindo para o Marketing 3.0, o marketing passa a se atentar às questões humanas, voltando-se para os valores e “O cliente não é mais tratado como um simples consumidor, mas como um ser humano como mente, coração e espírito.” Kotler et al. (2010, p.47). As pessoas passam a buscar soluções para ter um mundo melhor. Desse modo, a empresa precisa estruturar sua visão, missão e principalmente valores, se posicionando e gerando envolvimento de valor com o público-alvo. Outrossim, reconhecer que esta não visa somente o lucro, mas se preocupa com o próximo.

**Figura 6 -** Evolução do Marketing 1.0 ao 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 06)

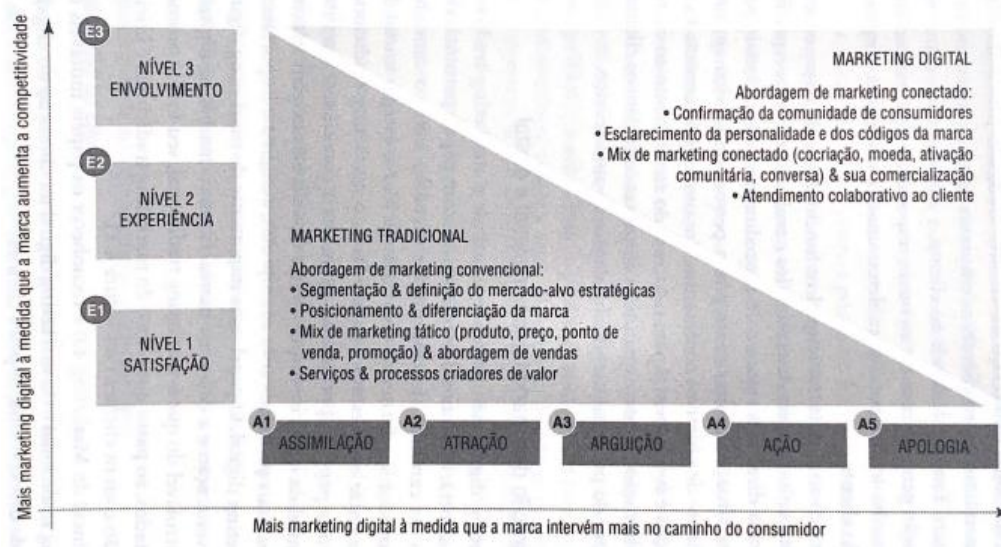
O exemplo retratado na **Figura 6** compara resumidamente as diferenças evolutivas do marketing 1.0 ao 3.0.

Do tradicional ao digital, entramos na nova era. A quarta fase descrita por Kotler et al. (2017) como era do marketing 4.0. Evidenciando a centralidade humana, ela vem como uma resposta aos avanços tecnológicos vividos na atualidade. Assim, compreender que o cliente é um ser humano, que possui desejos, valores e culturas diferentes, aproxima os princípios da marca de forma cada vez mais igual com seu público. Em Moreira (2018) o Marketing 4.0 é evidenciado da seguinte forma:

Essa 4ª fase é marcada pela união de tecnologias físicas, digitais e biológicas e tem o potencial de transformar vidas, revolucionando sistemas, viabilizando novas descobertas, encurtando distâncias e promovendo a interação entre pessoas, independente do local onde estejam. (MOREIRA, 2018)

Nesse período, novas tendências de marketing surgem constantemente – como, por exemplo, o marketing de conteúdo – e o profissional da área deve estar sempre atento a essas mudanças. Pois, como já foi mencionado, "Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis." (KOTLER et al., 2017, p.133). Ainda, segundo os autores, o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir com papéis permutáveis ao longo da jornada do consumidor, ou seja, um não tem pretensão de substituir o outro (**Figura 7**).

**Figura 7 -** Os papéis permutáveis do marketing tradicional ao digital



**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70)

Como é possível perceber na **Figura 7**, enquanto o marketing tradicional promove a consciência e interesse, o digital promove a ação e a defesa da marca. Por

isso, o objetivo final do Marketing 4.0 é conquistar um nível de envolvimento e colaboração em que o consumidor se sinta pertencente ao universo da marca e passe a defendê-la.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing, na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 71).

Sendo assim, à medida que o Marketing 4.0 está inserido em um universo cada vez mais digital, vê-se uma necessidade de desenvolver o atrativo da marca na centralidade humana. Kotler et al. (2017, p. 70) afirma que “Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. Entre os variados métodos usados por profissionais da área atualmente, a escuta social é um processo de monitoramento através de softwares para descobrir e entender o que as pessoas dizem sobre a marca na internet. Como, por exemplo, nas interações que surgem através de conteúdos distribuídos, transformadas em informações de inteligência.

Uma das novas tendências estratégicas advindas do marketing digital é o marketing de conteúdo, que sugere o compartilhamento de materiais para usufruto do público. Dele surgem ainda técnicas de redação publicitária que podem ser aplicadas em sua estrutura e potencializar a qualidade e eficácia do texto, como o *storytelling* e a *copywriting*. A esse respeito, o *Content Marketing Institute* (CMI, 2011) define que:

O marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente. (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2011)

Com essa estratégia o objetivo é associar o repertório, necessidades e desejos do público-alvo ao produto ou marca através de um conteúdo que mostre a solução

para o problema. Assim, naturalmente, ele passa a fazer parte do contexto pessoal do consumidor, sem abordá-lo de forma agressiva. Em síntese, é a evolução da redação publicitária para algo mais afetuoso e assertivo.

Primeiro, um ótimo conteúdo tem relevância clara para a vida dos consumidores. Diante da atual sobrecarga de informações, o conteúdo tem que significar algo para o público para não ser desprezado. Ele tem que aliviar as ansiedades e ajudar a satisfazer os desejos de seu público. O segundo fator é que um conteúdo eficaz apresenta histórias que refletem a personalidade e os códigos da marca. Isso significa que o conteúdo tem que ser a ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos dos consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 155)

Nessa dinâmica comunicacional se torna necessário a aplicação de estratégias mais assertivas, que causem impactos e interajam com o público de modo personalizado. Dessa maneira, concluímos que o uso das técnicas de redação publicitária utilizadas na era digital e apresentadas até aqui desenvolvem narrativas humanizadas, unindo marcas aos valores e posicionamentos dos consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados neste trabalho monográfico, cujo propósito era conhecer e explorar as técnicas de redação publicitária *storytelling* e da *copywriting*, possibilitaram compreender identificação entre marca e consumidor através de estratégias de marketing e narrativas persuasivas. Através da pesquisa, foi possível identificar como a redação publicitária vem se adaptando às transformações comunicacionais e contribuindo para captar a atenção de consumidores potenciais.

Para chegar a este entendimento, inicialmente apresentou-se o conceito de monomito, ou Jornada do Herói. Uma estratégia de narratologia abordada pelo antropólogo Joseph Campbell em 1949, no livro “O Herói de Mil Faces”, expõe a jornada cíclica percorrida pelo personagem principal e a identificação de arquétipos que seguem o mesmo padrão básico tanto em histórias míticas como em campanhas publicitárias que se apropriam dessa estratégia. Dessa forma, foi evidenciado uma aproximação com a realidade e como essa faz com que o espectador entenda as atitudes, se associe ao personagem e torça por ele.

No segundo momento, a *copywriting* foi o principal objeto de estudo, assim essa revelou-se como uma nova e potencializadora estratégia de comunicação de marketing que possibilita ao emissor desenvolver textos persuasivos e que convençam o receptor a realizar uma determinada ação através de um gatilho mental. Distanciando-se da simples redação publicitária e aproximando-se do *storytelling*, ao criar um envolvimento por histórias instigantes e afetuosas que geram conversão de vendas.

Por fim, percorreu-se um caminho histórico, explorando os princípios e as diversas fases do marketing, passando do tradicional ao digital – a era do marketing 4.0 – que passa a suprir as necessidades dos consumidores e evidencia como o cliente é um ser humano, que possui desejos, valores e cultura própria. Ainda, conclui-se como ao longo das últimas décadas, a globalização teve papel fundamental nas mudanças das suas formas de agir e pensar. O que exige que as marcas se comportem de maneira humanizada, aproximando seus princípios com os do seu público.

Pelo exposto, o presente trabalho pretende contribuir com o campo publicitário, ao expor estratégias de redação que proporcionem envolvimento, bem como eternizem uma mensagem de valor na mente do público-alvo das marcas.

## REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento, 1997.
- CAMPBELL, Joseph; MOYERS, B. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1997.
- VOGLER, C. **A Jornada do Escritor – Estruturas Míticas para Contadores de Histórias e Roteiristas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural. In: PINTO, Milton José. et al. (Orgs). **Análise Estrutural da narrativa**, 7ª ed. Petrópolis RJ: Editora Vozes, 1981, pp. 19- 62.
- PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemakers:O Futuro Além Das Marcas**. São Paulo: M.Books, 2005.
- JUNG, Carl G. **O Homem e Seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- FONSECA, Rodrigo. **Como o storytelling pode te ajudar a estabelecer uma conexão emocional com os clientes**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional, 2017. Disponível em: <http://www.sbie.com.br/blog/como-o-storytelling-pode-te-ajudar-estabelecer-uma-conexao-emocional-com-os-clientes/>. Acesso em: 13 out.2022
- JENSEN, R. **The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York: McGraw-Hill, 1999.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- MACCEDO, Paulo. **Copywriting: o método centenário de escrita mais cobijado do mercado americano**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting X Redação Publicitária**, 2019. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/copywriting-x-redacao-publicitaria/>. Acesso em: 26 out. 2022.

MACCEDO, Paulo. **Guia de Estruturas do Copywriting**, 2019. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/wp-content/uploads/2019/11/guia-de-estruturas.pdf>. Acesso em: 28 out. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Nike em clima de Copa do Mundo**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/09/27/nike-clima-de-copa-do-mundo.html>. Acesso em 27 de out.2022.

DANTAS, Diogo. **Camisa preta da seleção brasileira é lançada, esgota em horas, e Nike prepara nova remessa**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2022/10/camisa-preta-da-selecao-brasileira-e-lancada-esgota-em-horas-e-nike-prepara-nova-remessa.ghtml>. Acesso em 27 de out.2022.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philipe; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. GMT, 2017. KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOREIRA, Esdras. **Era digital: entenda o que é isso e como impacta os negócios**, 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/>. Acesso em: 28 de maio. 2022.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is content marketing?**, 2011. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 29 de maio de 2022.