



## Quem Tem uma História, Tem Tudo: Estratégias Discursivas e a Produção do Sentido na Propaganda Direcionada ao Público Infanto-juvenil<sup>1</sup>

João Eduardo JUSTI<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, SP

### RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre as estratégias discursivas utilizadas pela propaganda moderna para falar de modo eficiente com o público infanto-juvenil. Parte-se do princípio que a propaganda desempenha uma ação pedagógica e de formatação de mentes e posturas levada a cabo, sobretudo, por meio do *storytelling management*. Investiga-se, portanto, o *storytelling* como uma forma peculiar de comunicação utilizada, na publicidade, para mobilizar emoções, guiar comportamentos e produzir sentido. Por fim, as pressuposições teóricas são comprovadas na análise da peça publicitária comemorativa dos 30 anos da marca de calçados infanto-juvenil, Melissa.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda; *storytelling*; narrativa; infanto-juvenil.

### Introdução

O objetivo da propaganda modificou-se com o passar do tempo. Hoje, além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela demonstra *modelos a serem seguidos*, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que é oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, relacionado a uma ação pedagógica e de *formatação das mentes do público consumidor*. Esta ação da publicidade consiste em convencer ao transmitir histórias repletas de valores sociais e pessoais as quais buscam a identificação dos consumidores de maneira que se moldem ao padrão de referência estética e social posposto e se sintam pertencentes à sociedade ou a um grupo específico de pessoas. "Quem não ostenta [este padrão] é imediatamente jogado para o campo dos desqualificados para o convívio social, sob a suspeita de marginalidade ou de delinquência, ou simplesmente pela demonstração de incapacidade para o consumo" (ABRAMO, 1994, p.73).

Se a propaganda, além de transmitir valores sociais e pessoais tem ainda a função "de demonstração de modelos a serem seguidos, isto é, a apresentação de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Linguagem e Epistemologia da Publicidade, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – Unesp. E-mail: joaoeduardojusti@gmail.com



padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar" (MARCONDES FILHO, 1992, p.77), ela efetivamente desenvolve uma ação de formatação de mentes e posturas.

Apesar da certeza de que "a publicidade não invente coisas" e que "seu discurso e suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade" (SABAT, 1999, p.5-6), é impossível negar que: "A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos." (SABAT, 1999, p.1-2). Esta certeza levanta preocupações, sobretudo, quando enfocamos as peças publicitárias voltadas especificamente às crianças e aos jovens. Que tipos de comportamentos a publicidade está incentivando entre a juventude? Que espécies de valores têm sido propagados entre os jovens, ou seja, a partir de quais princípios as mentes infanto-juvenis estão sendo formatadas, com o objetivo de impulsionar o consumo? E, em última instância, que adultos estão sendo formados? Perguntas como essas são inevitáveis e merecem atenção e investigação.

Este artigo tem o objetivo de entender por meio de quais estratégias discursivas se configura a propaganda voltada ao público infanto-juvenil, de modo a se tornar eficiente em sua ação formativa e alcançar a sua meta principal e mais explícita que é a de levar o público ao consumo, elevando as vendas dos produtos e os lucros das empresas. Para tanto, parte-se do pressuposto que a capacidade de formatação de pensamentos adquirida pela publicidade advém sobretudo da apropriação, por parte dela, da técnica do *storytelling* surgida no universo político. O *storytelling* é o ato de narrar histórias com vistas ao convencimento; através de narrativas envolventes, inebria-se a mente do público e moldam-se as suas ideias. Que tipos de histórias estão sendo contadas às crianças e aos jovens e que são capazes de seduzi-los e levá-los ao consumo? Esta pergunta também norteia o estudo aqui proposto. Como forma de evidenciar as suposições teóricas, analisaremos a campanha dos calçados Melissa, lançada em 2009, e que comemora os 30 anos de uma das marcas de sapatos femininos infanto-juvenis mais populares entre as meninas do Brasil.



### **Na berlinda: a propaganda**

É de fundamental importância aprofundar as análises da propaganda<sup>3</sup>, uma vez que ela, enquanto modelo cultural, além de apresentar uma produção volumosa e constante, "tem como projeto 'influenciar', 'aumentar o consumo', 'transformar hábitos', 'educar' e 'informar', pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo" (ROCHA, 1990, p.26).

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente, interessados em vender produtos ou serviços. “A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios” (SANT’ANNA, 1996, p. 34).

Os benefícios da propaganda não são apenas econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, deve muito a ela e sua ação democrática. Sem a receita dos anúncios, nem os jornais, nem as rádios ou televisões poderiam informar e entreter o público, como fazem. É pela publicidade que subsistem os órgãos de divulgação das mais variadas matizes. Graças a ela, as mais diversas opiniões são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção das melhores. Além disso,

[a propaganda] é a grande energia que impulsionou o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio (...) e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de problemas e necessidades. O crescimento de um país está diretamente vinculado à produção de bens de consumo. A produção cresce à medida que aumentam as vendas dos produtos e é a propaganda que estimula o comércio, criando predisposição para o consumo. (SANT’ANNA, 1996, p.27)

Há quem condene os excessos da publicidade e se preocupe em descobrir seus efeitos negativos, como se só na propaganda pudesse haver a distorção das finalidades ou o uso indevido da força de persuasão.

---

<sup>3</sup> Neste estudo leva-se em consideração a recomendação do Conselho Executivo de Normas Padrão, CENP, um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, e compreende-se propaganda e publicidade como sendo sinônimos e significando comunicação persuasiva, com o objetivo de posicionar, informar, motivar, conceituar, difundir e conquistar.



Mas, da mesma forma que ninguém combate a medicina pelo uso inadequado de determinadas drogas ou repete porque algumas de suas manifestações possam parecer inaceitáveis, assim ninguém poderá atacar a propaganda, apenas pela ocorrência ocasional e cada dia mais distanciada de exageros em sua aplicação. (SANT'ANNA, 1996, p.33)

Ao contrário, à medida que se aperfeiçoa, aprimora-se e consegue educar o público sobre seus verdadeiros méritos, a propaganda torna menos possível abusos em seu nome.

A publicidade, em última ou primeira instância, é um modelo de referência. Talvez isto seja explicável pelo fato de que “os publicitários, consciente ou inconscientemente, reconhecem a complexidade do modo de vida urbano, especializado, interdependente, que cria um resíduo de necessidades desencontradas.” (MARCHAND apud Ortiz, 1994, p.120). Detectando o vazio na orientação dos relacionamentos interpessoais, eles começam a ofertar seus produtos como resposta ao descontentamento moderno. Daí Renato Ortiz (1994, p.120) afirmar que “a publicidade adquire assim um valor compensatório e pedagógico”.

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio por excelência para comunicar algo com o propósito de vender produtos ou serviços, criar uma disposição, estimular um desejo de posse, divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus nichos. “O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana” (SANT'ANNA, 1996, p.57). Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.

O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios comunicacionais e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa.

### **Público: o princípio e o fim**

A análise dos problemas de mercado começa com os consumidores – o público-alvo –, o centro de atenção de toda a ação mercadológica. A mercadologia se baseia em consideráveis tentativas analíticas e de compreensão para apreender quais são as carências e as necessidades materiais, as modificações, os hábitos e as ações dos consumidores. O nível de consumo em uma cultura é em alto grau determinado pelo caráter dessa cultura e pelas atitudes e comportamento dos consumidores que nela vivem.



A investigação sobre os consumidores numa economia de livre mercado é contínua porque as necessidades da clientela, e não o processo de produção de bens, é o ponto de partida para a avaliação das oportunidades de negócio. A partir do conhecimento dos desejos do público-alvo a ser atingido é que, não só se adaptará a produção e a formatação dos bens oferecidos, mas também toda a comunicação publicitária será construída de modo a atingir o seu objetivo de convencimento desse público. Ou seja, parte-se do mercado para se chegar ao mercado.

Essa visão orienta a atenção da administração para a clientela e obriga o desenvolvimento de uma estratégia para oferecer aos fregueses os bens e serviços que estejam sintonizados com o seu universo cultural e comportamental e possuam características que satisfaçam as suas necessidades. A empresa deve trabalhar para permanecer como uma solução vencedora aos problemas de seu público; problemas de carácter material, como calçar o sapato confortável; e problemas de ordem simbólica, como pertencer a determinado grupo de pessoas.

Todas as abordagens mercadológicas convergem para a área de comportamento dos consumidores e qualquer conhecimento novo sobre as atitudes, os hábitos e as necessidades dos clientes é fundamental para o sucesso do negócio. No que se refere à publicidade dirigida ao público adolescente-juvenil, isso não é diferente. Os conteúdos transmitidos estão baseados em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos, etc. detectados, aprioristicamente, por meio de sondagens qualitativas ou mesmo quantitativas, elaboradas pelas agências publicitárias. Sem captar os princípios realmente valorizados e queridos pela juventude, qualquer comunicação que se pretenda persuasiva diante deste público não alcançará o sucesso desejado.

Forma e conteúdo das mensagens devem contar com recursos altamente valorizados pelos jovens: imagens, movimento, música e os sons, “ingredientes perfeitos para a obtenção de uma grande receptividade” (SOUZA, 2000). E todos esses elementos devem estar alinhavados por um roteiro, uma narrativa capaz de envolver o público exercendo sobre ele uma ação inebriante, pedagógica, formativa.

### **A propaganda e a arte de contar histórias**

A arte de criar e contar histórias é uma tradição milenar, datada de anos antes de Cristo, e reporta-se às origens da sociedade humana como uma das primeiras manifestações culturais do homem, sendo mantida pela maioria dos povos. Na verdade, pode-se afirmar que o impulso de contar histórias passou a ser uma necessidade do ser



humano, desde o momento em que adquiriu o poder da palavra, e começou a comunicar suas experiências aos outros, valorizando na narrativa o que poderia ter significado para a sua comunidade. “Somos todos contadores e consumidores de histórias. Esse é um dos caminhos que os humanos construíram naturalmente para sobreviverem em comunidade” (DOMINGOS, 2008).

Na sociedade contemporânea, esse hábito permanece e ganha novos contornos, pois:

Narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência. Configurar práticas, *know-how*. Formalizar conteúdos, formatar discursos, relatórios. (SALMON, 2006)

Assim, os empresários devem contar histórias para motivar os seus funcionários e os médicos são treinados para escutar as histórias de seus pacientes. Os repórteres aderiram ao jornalismo narrativo e faz cada vez mais sucesso o livro reportagem, da mesma forma que a terapia narrativa, nos consultórios de psicologia, ganha numerosos adeptos.

Se você quiser levar a bom termo uma negociação comercial, fazer com que facções rivais assinem um tratado de paz, lançar um novo produto ou fazer com que uma assembleia de trabalhadores aceite uma mudança importante, incluindo sua própria demissão; conceber um videogame ou consolidar a democracia em um país da ex-União Soviética...o método empregado, os interlocutores, os financiamentos e o calendário são os mesmos e se apoiam sempre no mesmo *modus operandi* do *storytelling* que se tornou o beabá da ideologia ensinada aos homens políticos e aos dirigentes de empresas. (SALMON, 2006)

Temos, portanto, que o ato de contar histórias aparece, hoje, totalmente desvinculado da antiga prática de transmissão oral de contos, fábulas e experiências cotidianas dos homens. O “contar histórias” – além da utilidade milenar de, simplesmente, entreter e de servir à interação do homem – ganha, na atualidade, a função de convencer e de manipular o ouvinte, quando aplicada, sobretudo, ao universo político e dos negócios. E neste sentido, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento é denominado de *storytelling*, “uma tendência surgida nos anos 1980, sob a presidência de Ronald Reagan, quando as *stories* vieram a substituir os argumentos lógicos e as estatísticas nos discursos oficiais” (CORNOG apud Salmon, 2006). Em



1985, o presidente dos Estados Unidos discursa sobre o estado da União, nos seguintes termos:

Dois séculos de história dos EUA deveriam ter nos ensinado que nada é impossível. Há dez anos, uma jovem deixou o Vietnã com sua família. Eles vieram para os Estados Unidos sem bagagens e sem falar uma palavra em inglês. A moça trabalhou duramente e terminou seus estudos secundários entre as primeiras de sua turma. Em maio deste ano, vão se completar dez anos desde que ela saiu do Vietnã e ela sairá diplomada da Academia Militar de West Point. Imaginei que vocês gostariam de conhecer uma heroína norte-americana chamada Jean Nguyen. (SALMON, 2006)

Ao término do discurso, a heroína norte-americana levanta-se para ser aplaudida e Reagan conclui dizendo que tudo é possível na América, se os cidadãos tiverem fé, vontade e coração e pede a união das forças para o bem do planeta. Ou seja, a política passou a ser apresentada sob a forma de um enredo fácil de compreender, no qual são mobilizadas as emoções como o medo, a solidão, a necessidade de proteção. Os cidadãos são jogados num universo narrativo e a vida pública é transformada numa extensa obra de ficção.

O resumo da tese de Salmon sobre o *storytelling* pode ser estruturado, portanto, nos seguintes termos: os candidatos presidenciais e outras autoridades passaram a ter as suas vidas “formadas” pelos profissionais de comunicação e a criar e contar histórias que digam as pessoas como é o país, tudo para comover os cidadãos e levá-los a agir de acordo com os interesses do “narrador”.

O que vemos, portanto, é o nascimento do poder da narrativa capaz de assegurar o controle dos indivíduos, “uma ‘máquina de contar’ e formatar bem mais eficaz que todas as imagens orwellianas da sociedade totalitária” (SALMON, 2008). O assunto dessa nova ordem narrativa não é nem o consumidor alienado, nem o trabalhador explorado, nem mesmo o cidadão doutrinado, mas um indivíduo enfeitiçado, imerso num universo, preso a uma rede narrativa que filtra percepções, estimula os efeitos e conduz a condutas. Ou seja, com narrativas cheias de emoção que buscam relacionar a história de vida da autoridade à história do país e de seu povo, o que se objetiva é conquistar ainda mais poder, por meio da manipulação do comportamento das massas. Enebriados pelas histórias de amor, luta, superação e coragem, os cidadãos deixam-se conduzir, deixam-se moldar. Assim,



da mesma maneira que os ‘*spin doctors*’ republicanos tinham construído a campanha vitoriosa de George W. Bush em 2000 a partir de sua história pessoal de luta vitoriosa contra o álcool, Nicolas Sarkozy adaptou os temas do sofrimento e da redenção para elaborar sua versão francesa do conservadorismo empático. (SALMON, 2008)

O que se percebe é uma forma alternativa de carisma que esta menos relacionada à história coletiva e mais ligada à biografia e nas qualidades pessoais do líder político, o que Salmon descreve como uma nova forma de *real politik* na era da Internet e das novas mídias, uma *real politik* das emoções, que leva os homens políticos a fazerem um uso estratégico de suas vidas privadas, de seus corpos e de sua emoções.

Mas é não é só na política que a arte de contar histórias tem proporcionado novas formas de manipulação e formatação de mentes e condutas. Surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 1980, o *storytelling management* é considerado hoje a abordagem mais eficaz nos negócios.

O modelo fordista deu lugar a um novo modelo de empresa descentralizada e flexível, estruturada em redes, capazes de se adaptar a uma mudança permanente. Insuflar a ideologia da mudança a uma organização *supõe agora que cada pessoa se envolva e se submeta a uma ficção comum, a da empresa, como a gente se deixa envolver por um romance*. (SALMON, 2008)

Assim, em menos de 15 anos, o *marketing* passou do produto ao logotipo e, agora, do logotipo à *story*. Para as empresas, a evolução fez com que passassem a produzir marcas em vez de mercadorias e, agora, elas devem produzir histórias, em vez de marcas. De acordo com Salmon, o sucesso de uma marca está na história que ela comunica.

A mudança da “imagem de marca”, tão valorizada durante toda a década de 1980, para a “história da marca”, imposta a partir de 1995, resulta no surgimento de uma nova ordem na qual a audiência substitui os consumidores e as sequências narrativas tomam lugar das campanhas publicitárias. Tradicionais gêneros literários, como o romance e a epopeia e figuras de linguagem como a metáfora e a ironia passam a ter influência crescente nesse “novo *marketing*” que objetiva conquistar corações e moldar condutas a partir de boas histórias contadas sobre suas marcas e produtos.

Na atualidade, quando assistimos à *commoditização* dos produtos, ou seja, quando um produto é idêntico ao outro, há diferentes maneiras de tentar diferenciá-los aos olhos dos consumidores, como abaixando o seu preço, agregando a ele serviços, ou



– a mais eficiente – contando a sua história. Estima-se que, hoje, nos países industrializados, os consumidores estejam expostos a três mil mensagens comerciais por dia. Como fazer para se destacar nesse “mar” de informação? Como encontrar um espaço privilegiado na mente dos consumidores de modo que eles se lembrem do produto no momento da compra? “Diante da multiplicação de signos, os consumidores estão à procura de narrativas que permitam reconstituir universos coerentes” (SALMON, 2008). As marcas devem, portanto, produzir e contar histórias que espelhem as expectativas e visões de mundo de seu cliente-alvo; elas precisam falar e, ao falar, cativam, pois a fascinação que inspira uma boa história leva os consumidores-ouvintes a repeti-la. “Quando as marcas falam, afirma um teórico do *marketing*, os consumidores escutam atentamente. Quando as marcas agem, os consumidores as seguem.” (SALMON, 2008)

Diante disso, o *storytelling management* é considerado, hoje, como uma ferramenta indispensável para os que decidem. Grandes empresas como Apple, Starbucks, Disney, Microsoft, Levi-Strauss, Motorola, Coca-Cola e Google estão aplicando a teoria que visa a mobilização social na direção do consumo desenfreado. O *storytelling* se configura como uma forma de comunicação própria a mobilizar emoções, guiar comportamentos, produzir sentido.

Querem saber como duplicar suas vendas e quadruplicar seu crédito? (...) Vocês venderão melhor se apresentarem uma *sucess story*, ao invés de descrever as características e vantagens do seu produto ou serviço. Apenas uma história e está vendido. As pessoas adoram as histórias. (STEVENSON apud Salmon, 2006)

### **A Melissa e a sua história**

A marca de calçados femininos Melissa completou, em 2009, 30 anos de atuação no mercado e para comemorar o aniversário lançou uma nova campanha publicitária, em vídeo (<http://www.melissa.com.br/blog/2009-07-30/30-anos-de-melissa-na-televisao-a-cabo>), que narra a seguinte história:

Essa aqui sou eu, essa é a Pati, sempre de Melissa, né?! A Pati gostava do Gil, o Gil gostava de mim. Aí a Pati brigou comigo. Até a gente fazer as pazes, eu tive umas quatro Melissas. Foi quando eu comecei a gostar do Caio e o Gil a gostar da Pati. Daí, a Ju mudou pra cá... Vixe! Demorou mais cinco Melissas pra gente entender que era possível ter duas melhores amigas que foi quando apareceu o Paul, estudante de intercâmbio... Hummm... Seis meses sem ninguém emprestar Melissa pra ninguém até ele



voltar lá pra Massachusetts. Durante as próximas oito ou nove Melissas, rolou um monte de coisa legal: o mundo ganhou três novas universitárias, perdeu três velhas virgens, a Ju fez uma tatoo, a gente passou um carnaval na Bahia e a Pati comprou um carro. A faculdade acabou, mas a gente seguiu morando juntas, aguardando que nossos futuros maridos, finalmente, nos encontrassem: a Ju foi encontrada umas oito vezes; eu, umas quatro; e a Pati, sortuda, uma só! No fim das contas, ficamos só eu e minhas lindas Melissas no apartamento, foi quando eu recebi um e-mail, era o Paul: vinha passar um mês no Brasil e precisava de um lugar para ficar... Aaaaaai... Massachusetts, terra prometida!

Histórias bem alinhavadas podem facilmente penetrar nas mentes humanas que têm uma enorme propensão a absorver essas narrativas. Sendo assim, nada mais apropriado para uma marca que quer se fixar na mente dos consumidores do que se mostrar através de uma história que emocione e na qual o cliente possa se reconhecer. É exatamente o que faz a Melissa: recria um conto de fadas moderno, no qual as “princesas” vivem momentos especiais de aprendizado, crescimento, conquistas, realizações de sonhos sempre acompanhadas pelos pares de calçados, configurado como os fiéis companheiros das mulheres que almejam o sucesso e a felicidade “para sempre”. Ou seja, cada consumidora da Melissa é levada a se reconhecer nas histórias da narradora (de quem não sabemos o nome), da Ju e da Pati e entendem que também podem ser felizes se usarem a Melissa.

De fato, para a generalidade dos jovens, os amigos de grupo constituem o espelho de sua própria identidade, um meio através do qual fixam similitudes e diferenças em relação a outros. Paralelamente, os grupos de amigos aparecem como uma instância de proteção de identidades individuais. As socializações a que os jovens se encontram sujeitos são muito diversificadas. Por isso, é possível admitir que uma das funções essenciais dos grupos de amigos seja não tanto a de desafiar os valores da família ou das gerações mais velhas, mas assegurar aos jovens uma proteção aos assaltos socializantes a que estão sujeitos. (PAIS, 1997, p.94).

Na campanha publicitária da Melissa, em nenhum momento se diz que o sapato é confortável, que é durável, que é bonito, que é colorido... Enfim, nenhuma característica física ou vantagem material do produto é descrita, pois não é isso que está em jogo. A marca entendeu que venderá muito mais se apresentar uma *sucess story*, tendo em vista que “as pessoas adoram histórias” (SALMON, 2006). O que se vende é um estilo de vida, moderno, alto-astral, antenado, um estilo de vida feliz e coerente com o universo das meninas com as quais a Melissa “conversa”! O sapato é, portanto, apenas o “passaporte” para o encontro da felicidade.



Quais valores estão implicitamente presentes na história cativante da Melissa? Dentre os principais, temos: “o mundo ganhou três novas universitárias” – a valorização da carreira profissional, a independência feminina diante do homem, a importância do sucesso no trabalho; “perdeu três velhas virgens” – a emancipação sexual, o poder de escolha da mulher, a queda do tabu da virgindade; “a Ju fez uma tattoo” – novos elementos e percepções estéticas que identificam grupos e “tribos”; “a gente passou um carnaval na Bahia” – a liberdade adolescente, o desejo de festa, o gosto pela dança, pela música e pelo movimento, a possibilidade de experimentar o novo; “e a Pati comprou um carro” – a relevância do consumo, o status social advindo com o consumo. São valores, sonhos, desejos e realizações que só estão presentes na propaganda porque, antes, foram identificados na realidade das adolescentes com as quais a marca deseja se comunicar e, mais do que isso, deseja persuadir, incentivar à compra.

O *storytelling*, a estratégia de contar histórias e formatar pensamentos, fica absolutamente evidente nessa ação de *marketing* da Melissa. Narra-se uma história de forte apelo emocional – na qual se acompanha a trajetória de três amigas de infância que descobrem juntas as “dores e as delícias” da vida – e, pela qual, as consumidores são cativadas e têm suas condutas formatadas na direção da compra do sapato, o companheiro fiel na alegria e na tristeza.

### **Considerações finais**

Apresentou-se nesse artigo um estudo sobre as estratégias discursivas utilizadas pela propaganda moderna para falar de modo eficiente com o público infanto-juvenil. A argumentação referendou-se nas ideias do escritor Christian Salmon a respeito da teoria do *storytelling*, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento, que ganhou espaço na política, no *marketing*, no jornalismo, na psicologia e nas ciências sociais.

Vimos que, hoje, o que importa é ter uma boa narrativa, que emocione, comova e mobilize o espectador, pois através dela será possível formatar mentes e moldar condutas. Assim, o publicitário que deseja vender um produto deve, antes, contar uma bela história por meio da qual ele venda um estilo de vida, venda a satisfação e a felicidade e, não, somente o produto em si, pois quando o cliente-alvo se reconhece na narrativa da marca seu comportamento pode ser direcionado ao ato de compra.

Para comprovar como a teoria do *storytelling* se faz presente na propaganda atual, analisamos a campanha publicitária dos calçados Melissa, que comemora seus 30 anos no mercado. A marca construiu uma história de três amigas de infância que



seguem juntas pela vida realizando sonhos – o primeiro namorado, a faculdade, as festas, as viagens, a “primeira vez”, o primeiro carro, o casamento – e que têm como companheiras inseparáveis as sandálias Melissa. As consumidoras-alvo se projetam no conto da Melissa e são levadas a entender que aquele sapato pode levá-las ao encontro da felicidade. Não se vendem as características físicas do calçado, vende-se um estilo de vida feliz. Ao se identificarem com a história das meninas da ficção, as meninas da realidade se tornam vulneráveis e são conduzidas à compra. Da onde, conclui-se que quem tem uma boa história para contar, tem tudo.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, H.W. **Cenas juvenis - punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Ed. Página Aberta Ltda., 1994.

DOMINGOS, A. A. **Storytelling: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional**, 2008. Disponível em <http://www.fibbauru.br/files/Storytelling%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf> > acesso em 30/08/2009

DUARTE-PLON, L. **A política como ficção**, in Revista Trópico, 2008. Disponível em <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/3032,1.shl> > acesso em 30/08/2009.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Ed. Moderna, 1992.

MICELI, S. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIS, J.M. **Culturas juvenis**. Lisboa-Porto-Coimbra: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo - um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SABAT, R. **Gênero e sexualidade na pedagogia da mídia**. Texto apresentado na 22ª Reunião da Anped, set. 1999.

SALMON, C. **A máquina de fabricar histórias**, in Le Monde Diplomatique, edição brasileira, nº 72, ano 7, 2006. Disponível em <http://diplobr.rezo.net/2006-11,a1443> > acesso em 30/08/2009.



SANT'ANNA, A. **Propaganda – Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SOUZA, L.C.C. de F. e. **Propaganda de brinquedos e educação pela tv**. Taubaté: Vogal Editora, 1997.

\_\_\_\_\_. **Publicidade e contemporaneidade**: estilos de vida e juventude. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_. **Educação e Publicidade**, in São Paulo em Perspectiva, nº 2, vol 14, 2000. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200004&script=sci_arttext) > acesso em 02/06/2010.