



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS

PEDRO MELLO AMADO DOS SANTOS

STORYDOING:
melhor que contar é fazer, um novo olhar sobre a *Disney*

Brasília
2016

PEDRO MELLO AMADO DOS SANTOS

STORYDOING:
melhor que contar é fazer, um novo olhar sobre a *Disney*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Busato

Brasília
2016

PEDRO MELLO AMADO DOS SANTOS

STORYDOING:
melhor que contar é fazer, um novo olhar sobre a *Disney*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Busato

Brasília/DF, 22 de junho de 2016.

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Cláudia Busato
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Carolina Assunção
Examinadora

Prof.^a M.^a Tatyanna Braga
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a minha família por ter investido em minha educação e acreditado no meu potencial, assim me proporcionando um futuro melhor.

Aos meus amigos, por estarem ao meu lado sempre que eu precisei e conseguindo me fazer rir e seguir em frente, mesmo quando o que eu mais queria era largar tudo e desistir.

Não posso não deixar registrado meu imenso obrigado para meu amigo Raphael Belchior, que em meio ao desespero para achar um tema para este trabalho, me apresentou o *storydoing*.

Também não poderia de deixar de agradecer ao Lucas, que mesmo nos momentos mais difíceis, relacionados a este trabalho e as outras coisas, esteve do meu lado, suportando toda tensão e me tirando um pouco da realidade.

Seria um descuido meu não agradecer a todos os professores que fizeram parte da minha formação, não só na faculdade, mas durante todo meu trajeto acadêmico até este momento.

E por último, porém tão importante quanto todos, agradeço imensamente a minha orientadora Cláudia Busato, por conseguir me direcionar de forma impecável e colocar minha cabeça e ideias no lugar.

RESUMO

Após muito se debater sobre o *storytelling* e suas vertentes, é apresentado um novo conceito, uma evolução do termo, em que contar histórias não é mais o suficiente. As empresas estão adotando o *storydoing*, mais do que um modelo, é um estilo de vida, em que a marca/empresa demonstra que realmente faz o que está em seus valores e em sua missão. O presente trabalho tem como objetivo apresentar e contextualizar este termo e também aplicar uma análise de três diferentes elementos narrativos (tempo, espaço e personagem), utilizando um dos parques da *Disney* como cenário, sendo resultado de uma pesquisa documental e bibliográfica. Também são tratados os conceitos de Narrativa Transmídia e Convergência de Mídias, proposto por Jenkins. Junto a isso, se fazem presentes algumas pequenas diferenciações entre *storytelling* e *storydoing*, utilizando Domingos e Ty Montague como base, onde um termina e começa o outro.

Palavras Chave: *Storydoing*. *Storytelling*. Narrativa Transmídia. Convergência de Mídias.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 NARRATIVA	10
1.1 Conceito	10
1.2 Emissor e Receptor	11
1.3 Elementos narrativos.....	13
1.3.1 Tempo	14
1.3.2 Personagens	14
1.3.3 Espaço	16
2 NARRATIVA E A MODERNIDADE	17
2.1 <i>Branding</i> e a Emoção das Marcas	17
2.2 Convergência de Mídias e Narrativa Transmídia	19
2.3 <i>Storytelling</i>	21
2.4 <i>Storydoing</i>	23
2.4.1 Conceito	23
2.4.2 Metastory.....	23
2.4.3 Case Reserva.....	25
2.4.4 Pequena conclusão	25
3 ANÁLISE.....	26
3.1 <i>Disney</i>	26
3.2 <i>Walt Disney World</i>	27
3.2.1 Magic Kingdom.....	27
3.2 Os personagens.....	29
3.3 O tempo e o espaço	31
3.4 Conclusão da análise	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36

REFERÊNCIAS	38
-------------------	----

INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge da necessidade de explorar um termo pouco conhecido, seja no Brasil, e até mesmo pelo mundo. Na pesquisa pelo tema, foi encontrado o termo *storydoing*, que se mostrou uma evolução do tão debatido *storytelling*.

As marcas/empresas perceberam que o modelo antigo de comunicação não estava sendo mais suficiente, compreenderam que se prender a palavras vazias não é o bastante, o público se interessa pelo verdadeiro e pelo real, então as marcas/empresas que demonstram em suas ações e decisões que realmente fazem o que está enraizado em seus valores e em sua missão, elas estão praticando o *storydoing*, termo introduzido em 2012, por Ty Montague. Este trabalho tem como objetivo conceituar, contextualizar e apresentar este novo conceito e também diferenciar em relação ao *storytelling*, conceituado por Domingos, e analisar como este se manifesta dentro de uma empresa.

Mas como introduzir um tema que é pouco conhecido e estudado? O ideal é começar pelo início, e o *storydoing*, como o nome já diz, é derivado de uma história, e toda história tem como base a narrativa, e este é o assunto do primeiro capítulo deste trabalho, em que é explicado o conceito de narrativa e introduzidos três de seus elementos, usados na análise proposta desta pesquisa.

Depois, fez-se necessária uma contextualização da importância das emoções e como elas afetam as decisões das empresas e incentivam os consumidores a tomarem certas decisões e como o modo de contar histórias está evoluindo atualmente, como os meios estão se complementando e levando a comunicação ao um nível mais interativo, conceituando o modelo antecedente ao objeto deste trabalho, o *storytelling* e finalmente introduzindo o *storydoing*, assim resume-se o capítulo 3.

As referências utilizadas no trabalho (*storydoing*, *storytelling*, convergência de mídias, narrativa transmídia, *Branding*, emoção das marcas e narrativa) foram abordadas através do método de pesquisa bibliográfica, definida por GIL (2002, p. 144) como uma pesquisa “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Junto a pesquisa bibliográfica, também foi utilizada a pesquisa documental, que segundo Gil (2002, p. 45) é a pesquisa que “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. Cercando-se de sites, entrevistas, palestras, mapas e vídeos, resumindo, tudo que pudesse fortalecer os argumentos neste trabalho.

No último capítulo, encontra-se uma análise em que são verificados os assuntos abordados durante o trabalho e como o *storydoing* se manifesta em três elementos narrativos diferentes (tempo, espaço e personagem), utilizando o *Magic Kingdom* como um cenário restritivo para uma melhor eficácia.

Durante a análise foi utilizado o método de observação simples para se alcançar um bom resultado, definida por Gil (2008, p. 101) como:

[...] aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator

Devido ao fato de conter um objeto pouco estudado, este trabalho se torna referência para futuros estudantes que venham a se interessar pelo assunto e também demonstra que a comunicação está sempre evoluindo e acompanhando o pensamento dos novos consumidores e entender isso é de extrema importância para todo comunicador.

1 NARRATIVA

Desde que o ser humano foi criado ele tem a necessidade de relatar algo, seja uma caçada, como é retratado em pinturas rupestres nas paredes de uma caverna, a sua própria história em uma biografia ou uma simples conversa de bar entre amigos. A narrativa está por toda parte, inclusive no objeto de estudo deste trabalho, o *storydoing*¹, assim como afirma Barthes (1971, p.19) “A narração está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas”.

1.1 Conceito

A narrativa está presente nos mais diversos segmentos e não só no âmbito literário. Encontra-se na escrita, na fala, nas imagens, resumindo, em todos os lugares, assim como afirma Barthes (1971, p. 19), que “a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias”

Ela se encontra nos mais variados tipos de histórias e gêneros e estilos literários, como também reforça Barthes (1971, p. 19), que afirma que ela “está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomina, na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação[...]”

Em um cotidiano cada vez mais corrido, o ser humano necessita encontrar modos de escapar, não só do mundo físico, mas também do mundo psicológico, e isso é uma das funções principais da narrativa, assim como afirma Eco (2009, p.93) no trecho:

Essa é a função consoladora da narrativa – a razão pela qual as pessoas contam histórias e têm contado histórias desde o início dos tempos. E sempre foi a função suprema do mito: encontrar uma forma no tumulto da experiência humana.

¹ O termo *storydoing* é pouco conhecido ainda e precisa de uma breve conceituação para melhor situar os que não o conhecem. Melhor do que contar uma história é torna-lá real, no caso das empresas, melhor do que dizer é mostrar que realmente faz, esse processo de tornar “visível” as ações da empresa é o *storydoing*. Uma definição mais aprofundada se encontra ao longo deste trabalho. Foi introduzido em 2012, por Ty Montague.

Enquanto narrativa contemporânea e dispositivo publicitário para o estímulo do imaginário dos consumidores, o *storydoing*, faz parte do processo comunicativo de algumas empresas e marcas e para uma melhor compreensão, é necessário um aprofundamento da narrativa em si, pois ela é a base de toda e qualquer história. É preciso ser conceituada, evidenciar alguns de seus elementos (tempo, personagem e espaço), que serão utilizados na análise deste trabalho, e compreender a relação com o emissor-receptor. Desta forma a análise se torna mais compreensível e eficaz, já que, o tema abordado é pouco conhecido.

A teoria narrativa foi estudada por diversos autores como Propp, Barthes, Todorov e muitos outros. Recorrendo às palavras de Genette (1979, p.23), “narrativa designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos”, mas que não diminui sua credibilidade. Umberto Eco (1979, p.90) afirma que “uma narração é uma descrição de ações que requer para cada ação descrita de um *agente*, uma *intenção* do agente, um *estado* ou mundo possível, uma *mudança* com a sua *causa* e o *propósito* que a determina”, sendo essa uma definição mais completa e adequada a este trabalho.

1.2 Emissor e Receptor

Logicamente, se uma história é contada, ela é contada por alguém. A narração precisa de um narrador e, respectivamente, de alguém para ouvir, um leitor². Isso é evidenciado por Barthes (1971, p.47):

a narrativa, como objeto, é alvo de uma comunicação: há um doador da narrativa, há um destinatário da narrativa. Sabe-se, na comunicação linguística, *eu* e *tu* são absolutamente pressupostos um pelo outro; da mesma maneira, não pode haver narrativa sem narrador e sem ouvinte (ou leitor

Retomando o foco ao narrador, é importante frisar a existência de alguém “superior” à narrativa, que a comanda, a norteia, assim como Barthes (1971, p.48) tenta caracterizar utilizando algumas concepções:

Quem é o doador da narrativa?... a narrativa é emitida por uma pessoa (no sentido plenamente psicológico do termo)...o autor, em que se trocam sem

² Para um melhor entendimento desse trabalho, é mais eficaz trocar o termo “narrador” e seus derivados por “emissor” e o termo “leitor” e seus derivados por “receptor”, pois o foco se dá na mensagem que o emissor quer passar com a narrativa e como ela é percebida pelo receptor e também pelo fato de que a narração (e a nossa análise) não se limita a obras literárias somente.

interrupção a personalidade e a arte de um indivíduo perfeitamente identificado, que toma periodicamente a pena para escrever uma história: a narrativa [...] não é então mais que a expressão de um *eu* que lhe é exterior. A segunda concepção faz do narrador uma espécie de consciência total, aparentemente impessoal, que emite a história do ponto de vista superior, o de Deus

Esse “Deus” utiliza da narrativa para alcançar seus objetivos. No caso do *storydoing*, esses podem ser variados, como: aumento das vendas de um produto, uma nova percepção sobre uma marca e etc., e para conseguir isso ele precisa utilizar a narrativa a seu favor, moldando-a para um melhor resultado. Desta forma ela remete ao conceito de dispositivo apresentando por Agamben (2009, p.40-41):

qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas [...] mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura... os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos [...]

Tão importante quanto o emissor é o receptor, pois o que adianta ter alguém contando uma história, sem ninguém para ouvir? Ninguém para preencher as lacunas das narrativas, como diz Umberto Eco (2009, p.9): “todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho”. Essa mesma pessoa é que vai interpretar a mensagem presente na narrativa, mas nem sempre da forma que o emissor gostaria que fosse interpretado, pois como afirma Eco (2009, p.14):

Os leitores [...] podem ler de várias formas, e não existe lei que determine como devem ler, porque em geral utilizam o texto como um receptáculo de suas próprias paixões, as quais podem ser exteriores ao texto ou provocadas pelo próprio texto

Junto às paixões, gostos, culturas e outras coisas, o receptor deve ter em mente uma coisa ao se deparar com uma narrativa, ela nem sempre é um fato real, na maioria das vezes ela é totalmente inventada, porém é necessário um pouco de imaginação para crer que ela é real e assim aproveitar melhor a narrativa, como afirma Eco (2009, p.81) :

O leitor tem de saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras [...] o autor simplesmente finge dizer a verdade. Aceitamos o acordo ficcional que o que é narrado de fato aconteceu

O receptor deve levar em conta a vivência de seus emissores, pois é baseado no que eles viveram na realidade que eles vão levar como interpretação para a

narrativa. Se uma pessoa já passou por uma situação de pânico, como ficar presa em um elevador, provavelmente, ao se deparar com uma cena parecida em alguma narrativa, vai causar pelo menos um desconforto, então o real acaba interferindo no ficcional.

Justamente pelo fato de que nem sempre o receptor interpreta a mensagem presente na narrativa da forma que o emissor pretende que ela seja entendida (como já foi afirmado anteriormente), o autor deve buscar o que os estudiosos chamam de leitor-modelo. Através da utilização de métodos narrativos, pode-se alcançar o que é chamado de público alvo³, se fosse levar para área publicitária, pois seus conceitos se encontram quando Eco (1979, p.39) diz que o leitor-modelo é aquele “capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente” ou com outras palavras do próprio Eco (2009, p.15), “uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar”, fazendo com o que texto se torne “um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo.”, como também alega Eco (1979, p.39).

Nesse contexto de se tentar criar um receptor adequado à mensagem a ser transmitida, novamente o conceito de dispositivo se torna conveniente, pois é por meio da narrativa e de seus elementos, que o autor vai construir a ideia que ele quer passar, utilizando-se de recursos e elementos para se alcançar o público ideal com a maior eficácia possível. Alguns desses elementos merecem um pouco mais de atenção, sendo o assunto a seguir.

1.3 Elementos narrativos

Diversos são os elementos narrativos, como: modo, enredo, foco, discurso. O ideal seria analisar todos, mas para o propósito desta pesquisa, serão conceituados os elementos que foram considerados mais essenciais, por apresentarem uma facilidade maior de compreensão e de visualização dentro do local analisado, sendo eles: a noção de tempo, de espaço e os personagens de uma narrativa.

³ Aqui entendido por “um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização econômica, social e política”, definição de Marcos Cobra, retirado do livro Administração de marketing (1992).

1.3.1 Tempo

O tempo se torna um dos elementos essenciais para esta pesquisa. É um dos temas mais debatidos em diversas áreas e na narrativa não seria diferente. É preciso ter noção da questão de temporalidade, definida por Carlos Reis e Ana Cristina Lopes (1988, p. 230-231) como:

O tempo da história [...] refere-se, em primeira instância, ao tempo matemático propriamente dito, sucessão cronológica de eventos suscetíveis de serem datados com maior ou menor rigor. Por vezes, o narrador explicita os marcos temporais que enquadram a sua história: "São 17 deste mês de Julho, ano da graça de 1843, uma segunda-feira, dia sem nota e de boa estreia. Seis horas da manhã a dar em S. Paulo, e eu a caminhar para o Terreiro do Paço" (A. Garrett, Viagens na minha terra, p. 8). O tempo da história pode, entretanto, ser objeto de investimentos semânticos que atestam o seu valor semiótico (cf. Bobes Naves, 1984), valor a que preside à narratividade (v.) e a importância de que se reveste, para a existência humana, a vivência do tempo.

O tempo se torna presente nas narrações, mas não o tempo como um todo e sim a construção de um tempo narrativo, sendo esse tempo adequado à mensagem que se quer passar, em que o emissor define qual o mais apropriado para alcançar seu objetivo de forma mais eficaz, mas o importante aqui é entender que o tempo não existe pro si só em uma narrativa. Ele é criado, como podemos ver nessa afirmativa de Barthes (1971, p. 37):

a temporalidade não é mais do que uma classe estrutural da narrativa (do discurso), tudo como se na língua, o tempo não existisse a não ser sob a forma de sistema; do ponto de vista da narrativa, o que chamamos tempo não existe, ou ao menos só existe funcionalmente, como elemento de um sistema semiótico: o tempo não pertence ao discurso propriamente dito, mas o referente; a narrativa e a língua só conhecem um tempo semiológico; o verdadeiro tempo é uma ilusão referencial.

Sabemos que o presente momento se passa no século XXI, no ano de 2016, porém, o emissor pode utilizar do passado, ou até mesmo do futuro, para criar uma narrativa, depende da mensagem que ele quer passar e qual tempo é o mais compatível.

1.3.2 Personagens

Outro elemento que merece destaque são os personagens. Acredita-se que são eles que conduzem a narrativa, mas segundo a maioria dos estudiosos, é o contrário, a narrativa que os conduz, eles servem como base para o andamento da história, como afirma Hamon apud Reis e Lopes (1988, p.216):

Manifestada sob a espécie de um conjunto descontínuo de marcas, a personagem é uma unidade difusa de significação, construída progressivamente pela narrativa [...]. Uma personagem é pois o suporte das redundâncias e das transformações semânticas da narrativa, é constituída pela soma das informações facultadas sobre o que ela é e sobre o que ela faz

Junto a isso, é necessário frisar alguns aspectos importantes dos personagens nas narrativas, como vemos no seguinte trecho:

Categoria fundamental da narrativa, a personagem evidencia a sua relevância em relatos de diversa inserção sociocultural e de variados suportes expressivos. Na narrativa literária (da epopéia ao romance e do conto ao romance cor-de-rosa), no cinema, na história em quadrinhos, no folhetim radiofônico ou na telenovela, a personagem revela-se, não raro, o eixo em torno do qual gira a ação e em função do qual se organiza a economia da narrativa; certas tipologias da narrativa (v.), ao entenderem o romance de personagem como modalidade culturalmente prestigiada, confirmam a proeminência deste componente diegético. (REIS; LOPES, 1988, p. 215)

Nas análises dos especialistas (pelo menos na maioria delas), os personagens não são vistos como elementos tão importantes em uma narrativa. Porém para o presente trabalho, eles são de extrema relevância, pois lidamos com os seres que estão presentes na história, que carregam um discurso, uma personalidade. Eles são *actantes*, definidos por Tesniere (apud REIS; LOPES, 1988) como "os *actantes* são os seres ou as coisas que de algum modo, mesmo a título de simples figurantes e da forma mais passiva, participam no processo", isso amplia a noção de personagem, que geralmente é compreendida como apenas as figuras humanas presentes na história, mas todo ser (seja ele vivo, ou não), que afeta de alguma forma a narrativa, é considerado um personagem.

Não só para a narrativa, como também para a publicidade, tão importante quanto a mensagem que se quer passar é quem e como ela é transmitida. No caso do *storydoing*, os personagens podem ganhar um destaque para se alcançar certos objetivos. Eles podem funcionar como um elemento dinâmico e interativo com o público, além de apenas aparecerem em uma história. Eles ganham vida e interferem de alguma forma com o público. Uma análise mais aprofundada sobre isso virá posteriormente.

1.3.3 Espaço

Além do tempo e dos personagens, precisamos ressaltar mais um elemento presente nas narrativas: o espaço, que consegue ser definido de forma clara na seguinte passagem:

O espaço constitui uma das mais importantes categorias da narrativa, não só pelas articulações funcionais que estabelece com as categorias restantes, mas também pelas incidências semânticas que o caracterizam. Entendido como domínio específico da *história* (v.), o espaço integra, em primeira instância, os componentes físicos que servem de cenário ao desenrolar da ação (v.) e à movimentação das *personagens* (v.): cenários geográficos, interiores, decorações, objetos etc.; em segunda instância, o conceito de espaço pode ser entendido em sentido *translato*, abarcando então tanto as atmosferas sociais (*espaço social*) como até as psicológicas (*espaço psicológico*). O destaque de que pode revestir-se o *espaço* atesta-se eloqüentemente na concepção de tipologias que compreendem o *romance de espaço* como uma das suas possibilidades, tornada efetiva naquele gênero narrativo, por força das suas dimensões e configuração estrutural. (REIS; LOPES, 1988, p. 204-205)

O espaço é que vai dar forma à história, dizer onde ela se passa, não se limitando ao âmbito real, podendo ter características ficcionais, levando o receptor para um mundo imagético, fantasioso, isso é claro, se o emissor achar necessário e/ou adequado à mensagem. Isso vai ao encontro da noção de *Diegese*, introduzida por Greimas e definido por Reis e Lopes (1988, p. 27) como “o universo do significado, o mundo possível que enquadra, valida e confere inteligibilidade à história.”

Mais do que ter apenas a noção de que eles existem em uma narrativa e de seus conceitos, é compreender que cada um desses elementos consta vastas opções e variações na sua presentificação. Um personagem, por exemplo, pode ter as mais diversas características; o tempo narrativo pode se passar em qualquer ano, do pré-histórico ao futurístico, ou até mesmo em tempos diferentes, por exemplo, utilizando *flashback*⁴ consegue-se trabalhar o passado em uma narrativa. E o espaço acompanha os outros componentes adequadamente. Tudo vai depender do emissor, a mensagem que ele quer passar e como ele vai moldar cada elemento para alcançar da melhor forma o seu objetivo.

⁴ Definido como “todo o movimento temporal retrospectivo destinado a relatar eventos anteriores ao presente da ação e mesmo, em alguns casos, anteriores ao seu início” (REIS; LOPES, 1988, p. 230)

2 NARRATIVA E A MODERNIDADE

Antes de apresentar de forma aprofundada o objeto de estudo e de expor a análise proposta para este trabalho, torna-se necessária a exploração de outros assuntos. A narrativa no âmbito publicitário e sua importância na construção de uma marca/empresa, do vínculo com o consumidor, focando nos aspectos emocionais, complementando com a variedade de mídias presentes atualmente e apresentando o antecessor do *storydoing*, o *storytelling*. Tudo isso se torna fundamental para a análise do objeto no próximo capítulo, pois o mesmo tem forte apelo emocional, está presente em diversos meios e gera grande identificação por parte dos consumidores.

2.1 *Branding* e a Emoção das Marcas

Para um melhor estudo, é necessário o entendimento de que as marcas/empresas vão além do caráter econômico, não pensam apenas em vender, e sim em criar um vínculo com os consumidores. Elas ganham, assim, mais destaque no cenário atual. O lado emocional está presente em seu *branding*, definido por Martins (2002, p.8) como “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vidas das pessoas.”.

O que se leva em consideração além do lucro é que o consumidor é quem manda, ele detém o poder, e se identifica com aquilo que mais tem a ver com suas características, assim como afirma Martins (2002, p.149): “verificamos o consumidor assumindo seu papel de soberania, já que a marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas.”.

Mas como chamar atenção do público no meio de tantas marcas e produtos que estão no mercado? Nesse contexto entram os aspectos emocionais de uma marca/empresa e sua força perante os consumidores.

Diversas são as propagandas veiculadas em diferentes meios nos dias atuais, seja no rádio, na televisão ou na internet, as mais compartilhadas, geralmente, são as que têm um apelo emocional, isso mostra a identificação das pessoas nesse

aspecto. Sem falar em empresas que apresentam um atendimento eficiente e, principalmente, que demonstram preocupação e proximidade com o consumidor. Estas acabam se tornando destaque e modelos a serem seguidos, pois o público passa a se identificar mais com elas.

Todas essas questões entram no âmbito emocional e sensorial, que são agregados a um determinado produto ou marca, e merecem certo destaque neste trabalho, pois são quesitos fundamentais para a eficácia na análise do *storydoing* e também para a relação duradoura com os consumidores. Pois tornam-se elementos decisivos na hora da compra:

o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição [...] serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor [...] Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura. (GOBÉ, 2002, p.18-19)

Esse aspecto se torna tão forte, pois a marca/produto ganha um valor agregado, ele deixa apenas de suprir uma necessidade e passa a suprir um desejo e se complementar ao estilo de vida do consumidor, pois ele tem, uma identificação maior pela razão de estar condizente com aquilo que o consumidor acredita, com seus valores. A marca cria um vínculo, é como se estivesse pensando além de seu lucro e sim em querer fazer parte da vida dos clientes, assim como afirma Gobé (2002, p.28):

A criação de Marcas Emocionais é um meio de criar um diálogo pessoal com os consumidores. Atualmente, o consumidor espera que as marcas o conheçam – íntima e individualmente – com sólidas informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural.

Junto com as emoções, pode-se afetar o sensorial, utilizando de meios que estimule os sentidos dos consumidores, assim sendo utilizado para fortalecer o vínculo criado pela parte emocional. É levar a mensagem além da propaganda, é levar para o mundo real, para a visão, tato, paladar, olfato e audição do público os estímulos adequados ao produto/marca, pois como afirma Gobé (2002, p.30). “Experiências sensoriais são imediatas e fortes, e podem mudar nossa vida profundamente”.

Por que a estratégia emocional e sensorial é tão eficaz? Gobé (2002, p.33) responde a essa pergunta: “Essas estratégias funcionam porque todos nós

respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e projetamos naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos à nossa volta.”.

Elementos sensoriais também recebem grande importância neste trabalho, pois eles são o carro chefe para reforçar o modelo de *storydoing* adiante, de reforçar perante as empresas o ato de “fazer” e “demonstrar” e não apenas anunciar que faz. A eficiência desses elementos será demonstrada no próximo capítulo.

2.2 Convergência de Mídias e Narrativa Transmídia

Junto com esse caráter emocional, com o avanço das tecnologias e o surgimento de novos meios, a mensagem acaba ganhando uma característica nômade, ela não se contenta apenas com um meio, ela não perdura apenas na televisão no rádio ou em uma revista. Ela caminha e se estende entre eles, em que todos se complementam a fim de se chegar a um objetivo.

Essa versatilidade, essa presença em diversos meios entra na questão da “Convergência de Mídias”, definida por Jenkins (2008, p.27) como:

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam

Uma mensagem presente em vários lugares e de forma dinâmica acaba chamando muito mais atenção e, dessa forma, gerando mais identificação por parte do público e permanência em suas memórias. O modelo de publicidade deixa de ser dominado apenas por um ou dois meios, e acaba ganhando um universo inteiro, onde cada mídia completa a outra.

O foco da convergência não é nos meios em si, nas mídias e nos aparelhos utilizados, a convergência está na mente do consumidor, na interação e na afinidade que ele tem com a mensagem. Sem as mídias, a mensagem não tem como fluir e ser passada, mas é no subconsciente que o trabalho é realmente consumado. Isso é evidenciado na fala de Jenkins (2008, p.28):

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros... Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos.

Derivado dessa cultura de convergência surge um novo modelo de narrativa, que segue o padrão dinâmico e móvel já citado, que requer uma interação maior e que se estende por diversos meios. Esta recebe o nome de narrativa transmídia, caracterizada por Jenkins (2008, p.47) como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”.

Focando na mobilidade, a narrativa transmídia também se estende a diversas mídias e aparelhos, onde cada um complementa a falta de alguma parte da mensagem que outro meio não aprofundou. Eles se complementam, gerando dinamismo e interação. Por exemplo, um filme é lançado no cinema, mas o espectador sente falta de certas partes. Ele irá encontrá-las em outros lugares, seja no vídeo game baseado no filme ou até mesmo em algum aplicativo, isso é reforçado na passagem:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p.138)

Estas narrativas, deixam de ser apenas palavras e se transformam em um universo, levando os consumidores a uma imersão da mensagem como um todo, e assim, ganhando um caráter mais ativo, que necessita “mergulhar” na história e juntar as partes espalhadas pelas diferentes mídias:

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p.47)

Como foi citado acima, o consumidor não está sozinho, ele acaba pertencendo a um grupo junto com outras pessoas que tiveram identificação com a história e estão dispostas a leva-la adiante, esse sentimento de coletividade é concordante com a questão emocional tratada no início do capítulo, e assim é reforçado que todos os aspectos que foram trazidos estão interligados e se integram.

Após dito tudo isso, o que se deve ter em mente é: os consumidores não são mais os mesmos, o modo de se comunicar com eles também não, recursos dinâmicos e que envolvem interação, emoção e dinamismo ganham mais destaque e são mais eficientes. Tudo isso deve ser levado em conta para a eficácia da análise do objeto.

2.3 *Storytelling*

Nesse contexto de Branding, a emoção agregada às marcas e produtos, junto com o conceito de transmídia e convergência de mídias, formam a base do modelo que antecede o *storydoing*, o *storytelling*. Este tópico tem como principal objetivo a conceituação e contextualização do antecedente do *storydoing* e algumas diferenciações entre eles. A apresentação do *storytelling* tem grande importância, pois a mesma será usada como análise comparativa com o objeto deste trabalho no capítulo posterior.

Primeiramente, analisa-se o próprio termo. *Story* é traduzido como “história” e *telling* o ato de contar, sendo entendido, como tradução livre, o ato/modo de se “contar” uma história, diferente do objeto deste trabalho, onde *story* continua significando história e *doing* o ator de fazer, entende-se então como o ato de se “fazer” a história. As aspas presentes nas palavras contar e fazer funcionam como um destaque, pois é o principal quesito diferenciador entre os dois. No *storytelling*, o foco é como as empresas, organizadores, líderes, marcas e influenciadores contam uma determinada história, com uma determinada mensagem para se chegar a um determinado objetivo.

O processo que ocorre entre a empresa e o consumidor, em que é definido o tipo de linguagem adequada, os meios ideais para se transportar a mensagem, a interação apropriada, é o que se define como *storytelling*, como explica Domingos (2009, p.1) no trecho:

O *storytelling* será entendido aqui como uma nova maneira de narrar a vida humana por meio de sincretismos de linguagens, em sofisticadas ferramentas da chamada tecnologia inteligente, em suportes diferentes e em processos até mesmo cross-mídia. É um modo de textualização em que o ato e o produto da narração deixam de ser entidades estanques, para se tornarem ecologicamente imbricados.

A mensagem passa a ganhar um significado maior, ela deixa de ser apenas um grito desesperado de uma empresa/marca clamando pela compra de seus produtos. Ela se transforma em uma história, com personagens, tempo, espaço, transitando pelos mais diversos meios. Assim eles vão se complementando e gerando interação com o público, cada um com suas características específicas. Dessa forma, os consumidores acabam se envolvendo e assimilando melhor a mensagem e, conseqüentemente, gerando uma proximidade com o emissor, como esclarece Terra (2009, p.3):

Storytelling é uma técnica que reforça múltiplas relações causais. É multifacetária, estimula tanto o lado direito, como o lado esquerdo do cérebro e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo à medida que a história evolui. Dessa forma, a experiência, as lições aprendidas e o contexto são transmitidos de forma a estabelecer um significado, uma emoção e servir como padrão ou arquétipo para tomada de decisão ou ação futura em situações semelhantes.

Nos diversos estudos sobre *storytelling*, uma característica muito citada é o seu traço ligado ao consumo, em que empresas/marcas o utilizam focando em resultados. Ele já foi tão estudado e aplicado, que se tornando um padrão que as empresas/marcas seguem e acaba não tendo o mesmo caráter transacional e afetivo que o *storydoing*, pois este trabalha mais com o palpável, o demonstrativo e real, assim tendo mais força perante o consumidor. Vemos o quesito consumista do *storytelling* na passagem:

o *storytelling* não deixa de ser mais um produto de consumo, como qualquer outro, principalmente quando midiado por empresas de comunicação. Sua alma não está a procura de outro mundo além deste, pois ele está apegado ao consumismo, aos prazeres, desejos e paixões da vida terrena. Assim, não há mais a preocupação com a purificação do espírito, nem mesmo produtor ou recebedor da mensagem no *storytelling*. Há, sim, o incitar das paixões desmedidas, do terror, que provoca piedade, na contemplação do espetáculo trágico [...] (DOMINGOS, 2009, p.11)

Uma diferenciação importante entre *storytelling* e o *storydoing*, além do foco entre contar e fazer, está na parte vivencial. Ambos apresentam o caráter interativo, transmidiático e emocional, porém o *storytelling* se limita a um suporte⁵, seja um iPad, uma folha de papel, a tela de uma televisão, sem chegar presencialmente ao público. Já o *storydoing* transcende e chega ao âmbito real, o âmbito da comprovação, da demonstração, às vezes conseguindo ser palpável, podendo até

⁵ Essa afirmação carece de citações pela falta das mesmas. *Storydoing* é um assunto recente e pouco estudado e não apresenta uma análise aprofundada em comparação com o *storytelling*, por isso, faltam citações para reforçar a constatação apresentada pelo autor do trabalho.

mesmo tocar, literalmente, o consumidor, dessa forma tornando mais convincente que a empresa/marca realmente faz o que está em seus valores e em sua missão.

Exemplificando, um personagem é criado e passa a existir, mas se limita ao âmbito textual ou até mesmo imagético (em aplicativos, revistas, vídeos). Porém ele não ganha vida realmente, o consumidor não consegue tocá-lo, abraça-lo, diferentemente do *storydoing*, em que os personagens conseguem tocar o público, como por exemplo, uma pessoa vestida de Mickey caminhando pelos parques da *Disney*. Quando o personagem ganha vida realmente e passa a se tornar de “carne e osso” e carrega a mensagem da empresa/marca, isso já não é mais *storytelling* e sim *storydoing*. No próximo capítulo, que se dedica quase que inteiramente à análise aprofundada do *storydoing*, essa questão ficará melhor explicitada, pois haverá uso de recursos imagéticos para retratar o caráter real dos elementos.

2.4 Storydoing

Antes de começar a análise proposta para este trabalho, faz-se necessária uma contextualização do surgimento do termo *storydoing* no mundo. Através de algumas pesquisas, foi indicado que o introdutor da palavra foi Ty Montague no livro *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, no ano de 2013, em que o autor explica o conceito, utiliza de empresas que têm como base o *storydoing* e indica uma maior eficiência quando comparado ao *storytelling*.

2.4.1 Conceito

Em tradução livre, *storydoing* significa fazer uma história, podendo causar um estranhamento, já que geralmente histórias são contadas. As empresas/marcas que demonstram que realmente fazem o que está em sua missão e em seus valores e tem isso enraizado em sua cultura é o passo inicial para o *storydoing*, objeto de análise deste trabalho.

2.4.2 Metastory

Para entender melhor a afinidade dos consumidores com as empresas que praticam o *storydoing*, Ty Montague (2012, p.9) utiliza o conceito de *metastory*, que ele define como: “uma história contada através de ações. Não é uma história que você apenas conta, você faz. Cada indivíduo tem uma... E cada empresa também”.

Em outras palavras, cada ação e decisão tomada gera conseqüentemente uma história seja por parte do consumidor ou da própria empresa/marca.

Relacionado ao consumidor, ele se refere como *personal metastory*, em tradução livre, *metastory* pessoal, definida como:

uma história que você criar através de cada ação realizada, cada compra feita, cada escolha tomada, todo dia, durante toda sua vida. Sua *metastory* é uma “história sobre você” – uma história que surge na mente dos outros quando veem você e suas escolhas (MONTAGUE, 2012, p.9)

Em outras palavras, toda decisão gera uma história sobre cada pessoa que será interpretada pelos outros de formas diferentes, como por exemplo, ao se comprar um *iPhone*, que custa, em média, três mil reais. Isso pode fazer com o que os outros interpretem a história que foi gerada através do ato da compra do telefone como “Ele comprou um telefone caro, ele deve ter muito dinheiro”, às vezes a compra foi pelos benefícios, ou foi parcelada em diversas vezes, ou foi simplesmente por status, mas as interpretações costumam ser generalizadas.

O mesmo vale para uma empresa, que também possui sua própria *metastory*, chamada de *company’s metastory*, traduzida livremente como *metastory* empresarial e sendo definida como:

é a história que aparece na mente dos seus clientes e possíveis clientes, não-clientes, empregados, acionistas, e imprensa, ao observar e vivenciar cada ação feita pela empresa. Cada interação que eles tem com seus produtos e serviços [...] se torna uma história em suas mentes (MONTAGUE, 2012, p.10)

É na *company’s metastory* que reside o *storydoing*, pois é a história criada pelas ações de certa empresa/marca que vão gerar a interpretação dos consumidores de que a empresa/marca realmente faz e não só diz. Em todos os âmbitos ela tem que estar ciente de sua própria *metastory* e como vai afetar os seus consumidores:

a *metastory* de uma empresa define e conduz seu crescimento. Imagine uma empresa em que todos os seus departamentos e funções são organizados de acordo com sua *metastory*. Essa seria uma empresa onde todas as suas decisões, em qualquer um de seus departamentos, são baseados em sua *metastory*. Cada produto tem a história dentro de si, cada interação com o cliente deve ser pensado para criar o máximo de significado em suas mentes e corações (MONTAGUE, 2012, p.37)

Para uma melhor explicação disso, será utilizado um exemplo da marca Reserva.

2.4.3 Case Reserva⁶

A marca Reserva, que afirma ter como propósito a seguinte frase: “ser um exemplo mundial de como a moda pode transformar a sociedade” e tem como missão: “ser um amigo e não uma marca”, criaram em parceria com o AfroReggae o selo AR, onde grande parte das porcentagens das vendas das roupas da empresa com este selo, seria revertida para a fundação AfroReggae, que tem como objetivo a reinserção de ex-presidiários na sociedade através das artes.

Ao se tomar a decisão de criar o selo AR, a Reserva comprova e demonstra para os consumidores que ela realmente segue o propósito de usar a moda para transformar a sociedade e de não ser só uma marca. Ela tem essas palavras enraizadas em sua cultura e norteando suas decisões, assim gerando uma *company's metastory* combinada com a sua missão e o seu propósito.

2.4.4 Pequena conclusão

Resumindo: quando uma marca realiza ações e toma decisões de acordo com os seus valores, com seus propósitos e com a sua missão; e os consumidores conseguem ter essa interpretação e estão cientes de que a empresa realmente faz, ela está praticando o *storydoing*.

⁶ Informações retiradas do site oficial da marca. Disponível em: <<http://reservarebeldescomcausa.com/sobre/>>. Acesso em: 22 maio,2016. e de um vídeo de uma palestra do criador da Reserva, Rony Meisler, sobre o tema *storydoing*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hM5nJf0h_5I>. Acesso em: 22 maio,2016

3 ANÁLISE

Foram escolhidos os três elementos narrativos, já citados no segundo capítulo. As noções de tempo, espaço e personagens serão evidenciadas para retratar a linha tênue onde acaba o *storytelling* e começa o *storydoing*. Sabe-se que o *storydoing* está presente em todos os níveis e setores de uma companhia, mas para se alcançar um resultado eficiente, será utilizado apenas um cenário da empresa escolhida para a análise, no caso a *Disney*. O cenário escolhido foram os parques de diversão do *Walt Disney World*, em Orlando, Flórida, pois se tornou notável que todos os fatores que serão analisados se tornam evidentes nos parques, assim não se estendendo a muitos outros setores.

3.1 *Disney*

Antes de partir finalmente para a análise em si, é necessária uma breve apresentação sobre a empresa escolhida, contando um pouco de sua história e de seu universo.

Muito se estende a história da *The Walt Disney Company* até os dias atuais, porém o presente trabalho não tem como foco a sua história e sim a análise do *storydoing* presente na empresa. Portanto, serão evidenciadas apenas algumas partes da história da empresa.

Criada por Walt Elias *Disney* no ano de 1923, no estado da Califórnia, a empresa permanece até os dias atuais como sinônimo de entretenimento, trazendo grandes filmes como: *Branca de Neve*, *A Bela Adormecida*, *Hércules*, *Mulan*, *Frozen*, *Piratas do Caribe*, *Os Vingadores* e dentre muitos outros clássicos, além de vários outros estúdios que também são pertencentes ao complexo *Disney*, sendo eles a *Pixar Animation Studios*, a *Marvel*, e a *Lucas Films*.

Além dos filmes, a empresa conta com outros segmentos, como por exemplo, o de jogos, canais de televisão e o mais importante para esta pesquisa, os parques temáticos, que estão presentes em algumas cidades do mundo, porém o principal e mais conhecido fica em Orlando, Flórida, e se chama *Walt Disney World*.

A *Disney* tem como missão⁷, em tradução livre, a seguinte afirmação: “Ser uma das líderes em produção e fornecimento de entretenimento e informação. Utilizando nosso portfólio de marcas para diferenciar nossos conteúdos, serviços e produtos, nós buscamos desenvolver as mais criativas, inovadoras e proveitosas experiências⁸ de entretenimento e produtos relacionados a este mundo”. Essas palavras vão nortear todas as ações e decisões da empresa, assim como seus produtos, seus espetáculos e todas as suas criações no geral.

3.2 *Walt Disney World*

A *Disney* conta, atualmente, com cinco parques temáticos⁹ espalhados ao redor do mundo nas cidades da Califórnia, Orlando, Paris, Hong Kong e a mais recente, a de Shangai. Para nortear e ambientar este trabalho, foi escolhido o parque de Orlando, pois o mesmo é o que apresenta a melhor presentificação dos objetos de análise.

O *Walt Disney World* apresenta quatro parques temáticos, o *Magic Kingdom*, *Epcot*, *Hollywood Studios* e o *Animal Kingdom* e mais dois aquáticos, o *Typhoon Lagoon* e o *Blizzard Beach*. Cada um deles conta com uma temática diferente, e são divididos por temas diferentes, em áreas específicas, com personagens e atrações condizentes com o local. Para afunilar a análise e obter um melhor resultado, os elementos analisados estão presentes apenas no *Magic Kingdom*.

3.2.1 Magic Kingdom

Em 1º de outubro de 1971, foi inaugurado o primeiro parque do *Walt Disney World*, chamado de *Magic Kingdom*. Seu ícone é o castelo da Cinderela, que se encontra no centro da praça principal e em várias fotos de turistas ao redor do mundo.

O parque é dividido em seis áreas que ficam em torno do castelo, como se pode ver no mapa da Figura 1. Cada uma com um tema, decoração, estilo, atrações,

⁷ Retirada de um dos sites oficiais da companhia: Disponível em: <<https://thewaltdisneycompany.com/>> . Acesso em: 26 maio, 2016.

⁸ Destaque para a parte “criativas, inovadoras e proveitosas experiências”, pois ela é a mais importante para a análise, pois a *Disney* afirma que não leva apenas histórias para seu público, ela leva experiências.

⁹ As informações sobre os parques foram retiradas de sites de pessoas com conhecimento sobre os parques, geralmente que trabalharam em algum deles ou foram/são guias turísticos e também do conhecimento vivencial do pesquisador, que já esteve presente duas vezes no *Walt Disney World*.

fantasias e funcionários diferentes, tudo muda para ficar adequada a temática de cada área.

Figura 1 – Mapa do parque *Magic Kingdom*



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <<http://www.wdwinfo.com/maps/Disney-magic-kingdom-map.jpg>>. Acesso em: 22 maio, 2016

A *Main Street USA* é a rua principal, que liga a entrada do parque diretamente ao castelo da Cinderela. A *Tomorrowland*, que fica à direita do castelo, é área com a temática futurística. A *Fantasyland* é a parte clássica do parque, onde ficam localizadas a maioria das atrações infantis e de atrações que existem desde sua inauguração. A *Liberty Square* é uma área dedicada aos Estados Unidos na época da Guerra da Revolução Americana. A *Frontierland* é a área que representa o velho

oeste americano. E a *Adventureland* que tem como principio a união de várias florestas da Ásia, África e América do Sul. Existem mais de 40 atrações espalhadas pelo parque, divididas e planejadas de acordo com a temática do local onde ficam, além das apresentações que acontecem pelas ruas do parque, a queima de fogos e as projeções no castelo, tudo pensado para levar a magia aos visitantes.

3.2 Os personagens

A *Disney* é a criadora de diversos personagens marcantes, estes que perduram por anos e anos na mente de seu público, como por exemplo, o *Buzz Lightyear* e *Woody*, da animação *Toy Story* de 1995.

Andando pelos parques, o público irá se deparar com diversos deles¹⁰, caminhando e interagindo com as pessoas, cada um próximo à atração relacionada ao filme do qual o personagem faz parte, ou em uma área do parque compatível com a temática do personagem. Por exemplo, *Buzz Lightyear*, que é um patrulheiro espacial, será encontrado pela *Tomorrowland*, área futurística do parque e que reside a montanha russa *Space Mountain*, que é baseada nas aventuras do próprio Buzz.

É exatamente essa questão de estar presente, vivo, interagindo com o público e levando as mesmas características que apresentava nos filmes para o mundo real, que reside o *storydoing*. Os personagens funcionam como a extensão dos filmes/desenhos dos quais eles fazem parte, eles trazem o que o público viu na ficção para o âmbito da realidade, onde tiram fotos, distribuem autógrafos e interagem com o público (como se pode ver nas Figuras 2 e 3).

A interação se estende a ponto de trazer algumas características do filme para a realidade, por exemplo, até um tempo atrás, quando algum visitante do parque gritava “O Andy está vindo”, os personagens de *Toy Story* que circulavam pelo parque e ouviam a frase, se jogavam automaticamente no chão¹¹, pois era exatamente isso que acontecia no filme. Os brinquedos voltam à forma imóvel quando o dono estava para chegar, pois ele não podia descobrir que os brinquedos ganham vida quando ele está fora.

¹⁰ Ao se referir aos personagens, deve se ter em mente que são funcionários vestidos com fantasias.

¹¹ Informação retirada de diversos sites sobre curiosidades sobre a *Disney*, como por exemplo o *Buzz Feed*.

Figura 2 – *Buzz Lightyear* interage com garotinha



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <<https://i.ytimg.com/vi/7i4bz3AlqeY/maxresdefault.jpg>>. Acesso em: 22 maio, 2016

Figura 3 – *Woody e Jessie* posam para foto com garotinha



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <<https://i.ytimg.com/vi/pYvoE-tbsEw/maxresdefault.jpg>>. Acesso em: 22 maio, 2016

Os pequenos detalhes fazem a diferença, porque agregam valor na criação do universo fictício quando trazido para o mundo real, e a presença dos personagens no parque se torna pertinente com o que foi tratado durante o presente trabalho. Eles são um meio transmidiático, que funcionam como a extensão da mensagem que a empresa quer passar para o público, reforçando a missão da *Disney* de desenvolver as experiências mais proveitosas, além do caráter emocional proporcionado pelo fato de se poder interagir de verdade com os personagens que foram vistos no cinema/TV e que ganham vida, se tornam de pele e osso, assim podendo abraçar e conversar com eles.

Após afirmar isso, indo um pouco além e entrando na questão da *metastory*, poderia ser declarado que, ao trazer os personagens para a realidade, a *Disney* gera uma *company's metastory* de que não se importa apenas com o lucro, e que realmente leva a sério a sua missão. A empresa poderia deixar seus personagens somente no âmbito ficcional e aproveitar da imagem para criar produtos, mas ela vai além e traz estes para os seus parques, com caráter interativo, sendo concordante com as características do *storydoing*.

3.3 O tempo e o espaço

No caso dos parques temáticos, na maioria dos casos, o tempo está relacionado ao espaço, por isso a junção desses dois elementos narrativos se torna eficaz para esta análise. No âmbito narrativo, essa união é comum, como afirmam Carlos Reis e Ana Cristina Lopes (1988, p. 222): “é natural que eventualmente se estabeleça uma verdadeira integração do espaço no *tempo*”, onde eles complementam com o conceito *cronótopo*, afirmando que desde que na narrativa tenha lugar, “a fusão dos conotados espaciais e temporais num todo dotado de sentido e concretude. O tempo que se faz denso e compacto e torna-se artisticamente visível; o espaço intensifica-se e insinua-se no movimento do tempo, do trecho, da história” (Bakhtin apud Reis e Lopes, 1988, p.222): Dependendo de quando se passa a história, o tempo específico da mesma fica subentendido pelos elementos que compõem o espaço, por isso, para melhor eficácia da análise, a junção dos dois no mesmo tópico se torna presente.

Por exemplo, a área futurística do parque, a *Tomorrowland*, sua arquitetura, suas atrações, decorações, personagens e cores, são condizentes com a temática

proposta, assim criando o ambiente ideal para o público (como se pode ver na Figura 3). Nessa mesma área, em que se encontram as atrações e os personagens que estão relacionados ao futurismo, como o Stich que é um ser do espaço e o *Buzz Lightyear*, que é um patrulheiro espacial, é reforçada a importância dos pequenos detalhes que a *Disney* tem na criação de seus espaços.

Figura 3 – Entrada da *Tomorrowland*



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <<https://i.ytimg.com/vi/Js9NjjHtDVs/maxresdefault.jpg>>
Acesso em: 22 maio, 2016

E não é só por fora que o espaço é pensado. Por dentro das atrações também. Cada ponto é considerado para ser harmônico com o tempo que se quer passar, e para demonstrar isso, será utilizada a *Space Mountain*, a montanha russa indoor que leva o público para uma viagem no espaço, com direito a muitas luzes, planetas e trilha sonora de aventura.

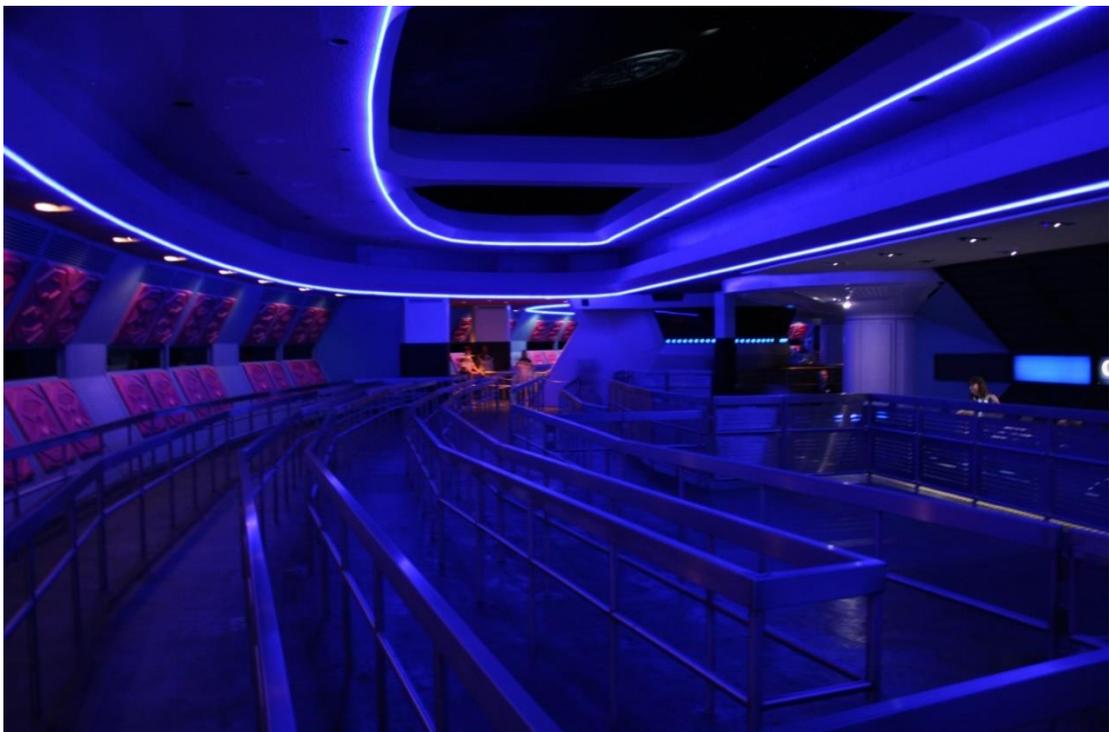
Na entrada da atração, notam-se os traços futurísticos (como retrata a Figura 4), que serão complementados com a luz negra que se encontra na atração (como demonstra a Figura 5), dando a sensação de estar presente dentro de um transporte intergaláctico, e com o carrinho da montanha russa, projetado para lembrar uma pequena espaçonave (como trata a Figura 6).

Figura 4 – Letreiro da entrada da *Space Mountain*



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <<http://www.maismagia.com.br/wp-content/uploads/2013/06/space-mountain-green.jpg>>. Acesso em: 22 maio, 2016

Figura 5 – Fila no interior da *Space Mountain*



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/63/WDW_SpaceMountain_Queue.jpg>. Acesso em: 22 maio, 2016

Figura 6 – Carrinho da montanha russa *Space Mountain*



Fonte: Google Images, 2016. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fe/WDW_SpaceMountain_Train2009.jpg>. Acesso em: 22 maio, 2016

Novamente pode-se notar a relação transmidiática que se faz presente também no tempo e no espaço, pois ambos funcionam como a extensão da temática do local do parque em que estão situados e também como o ampliação das características do filme/desenho que estão relacionados, trazendo toda emoção e causando a imersão do público na história a ser contada.

Ao investir nos detalhes e na criação de uma atmosfera muito parecida com os filmes/desenhos, trazendo os elementos visuais da ficção para o real e demonstrando que realmente idealiza e constrói suas histórias e não simplesmente

se limita a conta-las, a *Disney* comprova que realmente idealiza e constrói suas histórias e não simplesmente se limita a conta-las, assim demonstrando que praticam o *storydoing*

3.4 Conclusão da análise

Para concretizar a análise torna-se necessário trazer de volta a missão da *Disney*, que é a seguinte: “Ser uma das líderes em produção e fornecimento de entretenimento e informação. Utilizando nosso portfólio de marcas para diferenciar nossos conteúdos, serviços e produtos, nós buscamos desenvolver as mais criativas, inovadoras e proveitosas experiências de entretenimento e produtos relacionados a este mundo.”.

Essas palavras são as que movem todas as decisões da empresa e está enraizada em sua cultura e elas realmente se comprovam na análise desse trabalho. Pode-se notar que a *Disney* realmente deixa de apenas contar histórias, ela vai além e faz as suas histórias.

Como ela faz suas histórias? Demonstrando que ela não visa apenas ao lucro, que ela investe ao levar a magia para fora das telinhas, trazendo para o mundo real. Que ela realmente quer gerar experiências inovadoras, criativas e proveitosas para seu público e isso se comprova na dedicação, nos detalhes e em tudo que foi retratado na análise desse trabalho.

Seus personagens, a noção de tempo e espaço, tudo se complementa no intuito de concretizar com a missão da empresa e com as características do *storydoing*. A *Disney* poderia ter parado no *storytelling*, ficando limitada aos suportes (cinema, TV, aplicativos), mas ela vai além, ela transforma todo o portfólio para estar de acordo com a sua missão. Cada detalhe, cada decisão é tomada pensando em concretizar sua missão, tendo em mente “desenvolver as mais criativas, inovadoras e proveitosas experiências de entretenimento e produtos relacionados a este mundo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho começou apresentando o conceito de narrativa, pois esta é base de toda e qualquer história, estando presente nas raízes do *storydoing*. Junto a isso foram apresentados três elementos narrativos considerados essenciais para uma análise da manifestação do objeto de estudo. Em seguida, foi retratada a importância das emoções nas decisões dos consumidores e de sua influência no *Branding* das empresas/marcas.

Após isso, foi ressaltada a evolução da comunicação nos dias de hoje, em como os meios estão se complementando e indo além do modelo antigo e unilateral de publicidade, exaltando a importância da interatividade e da aproximação do consumidor com a marca, dessa maneira introduzindo o conceito de *storytelling* até chegar ao *storydoing*.

Ao final, foi realizada uma análise onde foram explorados os assuntos tratados no trabalho e principalmente a forma que o objeto se manifesta em três elementos narrativos, previamente apresentados, em um dos parques da *Disney*, o *Magic Kingdom*.

Desta forma, o *storydoing* foi apresentado, contextualizado e definido, algumas diferenças diante do *storytelling* foram demonstradas e sua manifestação dentro de uma empresa foi ilustrada.

Vale ressaltar algumas descobertas que foram concebidas durante a formulação desta pesquisa, como por exemplo, a importância dos detalhes na criação dos artifícios analisados. Outro fato é que ao trazer os personagens, o espaço e o tempo do âmbito ficcional para os seus parques, concretiza a afirmação que é uma empresa que pratica o *storydoing* e, além disso, ela consegue trazer para o visível e palpável, o que muitas vezes na tela dos cinemas e da TV parece inalcançável, como por exemplo, literalmente entrar de todas as formas dentro de uma história, podendo ter contato com os personagens, com o mesmo cenário do filme e da época que ele se passa. Porém o maior achado foi a evidência de que o *storytelling* se limita a um suporte e a uma fórmula, diferentemente do *storydoing* que transcende e chega ao âmbito da realidade, trazendo um caráter emocional e saindo um pouco de uma padronização.

Faz-se necessário ressaltar o fato de, por se tratar de conceitos mais atuais, a partir do segundo capítulo, as fontes se tornam mais escassas, principalmente ao se tratar do *storydoing*. Isso não se aplica à parte narrativa abordada nessa pesquisa, que apresenta uma rica variedade de trabalhos, livros e autores.

Este trabalho foi desenvolvido com a premissa de tornar-se referência para futuros trabalhos de pessoas interessadas no assunto e também traz um novo olhar para a comunicação, para propaganda, e da importância do consumidor e de sua proximidade com as empresas, dessa forma incentivando futuros empreendedores a criarem um modelo de negócio mais adequado ao público de hoje.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

BARROS, A.J.P.; LEHFELD, N.A. de S. **Fundamentos de metodologia: uma guia para a iniciação científica**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. 2 ed. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2016.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Schwarcz Ltda., 2009.

GENETTE, Gerard. **Discurso da narrativa**. Lisboa: Arcádia, 1979.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Pinheiros, SP: Aleph, 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MONTAGUE, Ty. **True story: how to combine story and action to transform your business**. EUA: Harvard Business Review Press, 2013.

PREFIRO o *Storydoing* ao *Storytelling*. Palestra com Rony Meisler. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hM5nJf0h_5I>. Acesso em: 03 mar, 2016.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina M.. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Ática S.A., 1988.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. *Storytelling* como ferramenta de gestão. **Biblioteca Terra Forum Consultores**, [s.l.], ago. 2009. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/jcterra/storytelling-como-ferramenta-de-gesto>>. Acesso em:
15 maio. 2016.