

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RACHEL FERREIRA FERNANDES

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA, STORYTELLING E CONTO LITERÁRIO: UMA ANÁLISE  
SOBRE OS FILMES PUBLICITÁRIOS DA MARCA JOHN LEWIS & PARTNERS**

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul



RACHEL FERREIRA FERNANDES

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA, STORYTELLING E CONTO LITERÁRIO: UMA  
ANÁLISE SOBRE OS FILMES PUBLICITÁRIOS DA MARCA JOHN LEWIS &  
PARTNERS**

Monografia apresentada como requisito para  
obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e  
Propaganda na Escola de Comunicação, Artes e  
Design da Pontifícia Universidade Católica do  
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2022

RACHEL FERREIRA FERNANDES

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA, STORYTELLING E CONTO LITERÁRIO: UMA  
ANÁLISE SOBRE OS FILMES PUBLICITÁRIOS DA MARCA JOHN LEWIS &  
PARTNERS**

Monografia apresentada como requisito para  
obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e  
Propaganda na Escola de Comunicação, Artes e  
Design da Pontifícia Universidade Católica do  
Rio Grande do Sul.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristiane Mafacioli Carvalho

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helena Maria Antonine Stigger

---

Prof. Dr. Vinícius Mano

Porto Alegre

2022

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a redação publicitária e o storytelling se apropriam de elementos do conto literário para criar os comerciais da marca John Lewis & Partners dos anos de 2012 e 2014. Neste estudo, procura-se responder ao seguinte problema de pesquisa: como a redação publicitária se apropria das técnicas de storytelling e de elementos do conto literário para criar os filmes publicitários da marca John Lewis? Tendo em mente que os filmes publicitários se valem de outras ferramentas e áreas para serem criados, é realizada uma coleta de dados bibliográficos para a construção da fundação teórica e das análises de conteúdos subsequentes. Sendo assim, é apresentado um breve histórico da redação publicitária, sua aplicação em roteiros audiovisuais, elementos e definições do gênero conto literário e das técnicas de storytelling, um breve contexto da marca e, a fim de responder o problema de pesquisa proposto, a análise de conteúdo de dois filmes publicitários da John Lewis & Partners. Após as análises, observou-se que a redação publicitária se apropria de elementos do gênero conto literário e das técnicas de storytelling desde a concepção do roteiro. É possível afirmar que os filmes publicitários se aproximam da lógica de conto literário, com recortes temporais reduzidos, poucos personagens e apenas um conflito central, e incorporam técnicas de estrutura do storytelling para gerar conexão com o público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária, Conto Literário, Storytelling, John Lewis & Partners

## **ABSTRACT**

The following research aims to understand how copywriting and storytelling appropriate elements of literary short stories to create the John Lewis & Partners' commercials of the years 2012 and 2014. In this study, we seek to answer the following research problem: how copywriting appropriates storytelling techniques and elements of literary short stories to create advertising films for the John Lewis & Partners brand? Taking into consideration that advertising films use other tools and areas to be created, a collection of bibliographic data is carried out for the construction of the theoretical foundation and subsequent content analysis. Therefore, a brief history of copywriting, its application in audiovisual scripts, elements and definitions of the literary short stories and storytelling techniques, a brief context of the brand and, in order to answer the proposed research problem, the analysis of the content of two John Lewis & Partners' advertising films are presented. After the analysis, it was observed that copywriting appropriates elements of literary short stories and storytelling techniques from the conception of the script. It's possible to say that advertising films approach the logic of a literary short story, with reduced time frames, few characters and only one central conflict, and incorporate storytelling structure techniques to generate connection with the target audience.

**KEYWORDS:** Advertising, Copywriting, Short Story, Storytelling, John Lewis & Partners

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: UM BREVE CONTEXTO</b> .....	<b>10</b>
2.1 BREVE HISTÓRICO DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	10
2.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL .....	13
<b>3 CONTO LITERÁRIO E STORYTELLING</b> .....	<b>17</b>
3.1 DEFINIÇÕES E ELEMENTOS DO CONTO LITERÁRIO .....	17
3.2 DEFINIÇÕES E ELEMENTOS DO STORYTELLING .....	21
<b>4 STORYTELLING E CONTO LITERÁRIO NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DE JOHN LEWIS &amp; PARTNERS</b> .....	<b>24</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	24
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	26
4.2.1 Estrutura de análise .....	26
4.2.2 Pré-análise: breve contexto da marca John Lewis & Partners .....	28
4.2.3 Codificação .....	31
4.2.4 Categorização .....	31
4.2.5 Análise .....	32
4.2.5.1 Filme 1: <i>The Other Half</i> .....	32
4.2.5.2 Filme 2: <i>Monty, The Penguin</i> .....	40
4.2.6 Inferências .....	47
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>50</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário global de retração econômica, segundo o serviço internacional de marketing conhecido como WARC (2019), é previsto um crescimento de 6% de investimento em publicidade, com foco na área digital. Apesar das previsões estarem abaixo do esperado, os dados refletem crescimento no investimento em comunicação, principalmente em meios digitais e mais tradicionais, como a televisão. Em estudo recente do ThinkBox (2020), o tempo de consumo médio de televisão no Reino Unido cresceu 27 minutos em 2019. Além disso, o estudo aponta que 93% do conteúdo visualizado pelos britânicos na televisão tradicional foi composto por anúncios publicitários de diversos setores da economia, principalmente o setor varejista.

Neste cenário, interessa ao presente estudo ampliar o conhecimento sobre filmes publicitários e seu processo criativo, especialmente pela perspectiva da redação publicitária. Afinal, em tempos de convergência digital, o filme publicitário ainda é uma forma relevante e de interesse da atenção do consumidor nas mais diversas mídias. Para aprofundar o olhar, a definição do recorte toma o setor varejista como foco, elegendo os filmes da marca John Lewis & Partners.

John Lewis & Partners é uma loja de departamento do Reino Unido, pertencente ao setor varejista. Fundada em 1864 por John Lewis, na Oxford Street, em Londres, a loja inicialmente comercializava tecidos decorativos. Desde sua concepção, a John Lewis & Partners fomentou a filosofia de trabalho cooperativo, onde os parceiros e colaboradores atuam na tomada de decisão da empresa. Atualmente, além do Reino Unido, a empresa atua na Irlanda e na Austrália, concentrando suas vendas em artigos de jardinagem, móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, artigos de vestuário masculino, feminino, infantil e artigos esportivos. A empresa afirma que, desde 1925, nunca foi ultrapassada por seus concorrentes.

Em termos de comunicação, a John Lewis & Partners está presente em quase todas as mídias, com alto investimento principalmente em televisão. De acordo com matéria no jornal londrino Telegraph (2014), os comerciais veiculados pela marca no período de Natal, desde 2007, transformaram-se numa tradição britânica de contagem-regressiva para a data. Em análise do portal alemão Deutsche Welle (DW) (2015), os comerciais da John Lewis & Partners conseguem gerar conexão com os consumidores contando histórias que utilizam emoções básicas para transmitir os conceitos desejados.

Para contar estas histórias e difundir os conceitos da marca com apelo emocional é fundamental investir no processo criativo. Um dos principais modos de gerar conexão entre a



história e o consumidor é por meio do processo criativo chamado ‘redação publicitária’. Para esta investigação, a considerar o interesse criativo de gerar emoção e conectar afetivamente o consumidor, optou-se em analisar as técnicas de storytelling e os elementos do conto literário empregados pela redação em filmes publicitários.

Considerando estes aspectos, o estudo proposto pretende dar conta do seguinte problema de pesquisa: **como a redação publicitária se apropria das técnicas de storytelling e de elementos do conto literário para criar os filmes publicitários da marca John Lewis?**

Sendo assim, o objetivo geral do presente estudo é compreender como a redação publicitária e o storytelling se apropriam de elementos do conto literário para criar os filmes da marca John Lewis & Partners dos anos de 2012 e 2014. Quanto aos objetivos específicos, são eles: a) apresentar a redação publicitária e seus elementos; b) identificar a dinâmica dos filmes publicitários; c) apresentar os elementos do conto literário; d) definir storytelling e os fatores inerentes ao processo; e e) analisar a comunicação da marca John Lewis & Partners através de seus filmes publicitários.

Desta forma, o projeto a seguir torna-se relevante para a academia por apresentar a utilização de técnicas de storytelling e a presença de elementos do conto literário na área de Publicidade, afim de alavancar a percepção do propósito e o reconhecimento de uma marca. Outrossim, a pesquisa é relevante por ser, essencialmente, o registro documental de um estudo na área de Publicidade, podendo servir, posteriormente, como referência para projetos subsequentes. Para a autora, que trabalha com redação publicitária e storytelling na Publicidade, a realização deste projeto tem como objetivo aprofundar os conhecimentos na área de redação publicitária, especificamente no campo de desenvolvimento e concepção de filmes publicitários.

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa, de caráter exploratório, destacam-se o método qualitativo, com técnica de coleta de dados com foco em pesquisa bibliográfica e documental. Quanto à técnica de análise de dados, é utilizada a análise de conteúdo que, segundo Bardin (1995), consiste em uma técnica que procura a descrição mais objetiva do conteúdo de uma mensagem. Para os objetos do estudo, foram selecionados dois filmes publicitários da John Lewis & Partners: *The Other Half* e *Monty, The Penguin*. A escolha do primeiro objeto, *The Other Half* se dá por motivos específicos: para observar a utilização do filme publicitário, com técnicas de storytelling e elementos do conto literário no roteiro, como recurso na construção de marca, e também por ser um filme de caráter institucional, sem vínculo com qualquer data comemorativa. A escolha do segundo objeto, *Monty, The Penguin*, foi pautada pela relevância que o filme trouxe para a marca e para observar de que formas os

roteiros para filmes publicitários se apropriam das técnicas de storytelling e dos elementos de conto literário para criarem narrativas de sucesso quando vinculados à uma data comemorativa importante para o setor varejista: o Natal. Em resumo, os dois filmes publicitários selecionados apresentam técnicas narrativas em sua composição e, por possuírem objetivos diferentes – construção de plataforma de marca e foco em aumentar as vendas durante uma data comemorativa, respectivamente –, tornam o estudo mais abrangente.

Para desenvolver o presente estudo e abranger todos os pontos de interesse necessários, a pesquisa está dividida em cinco capítulos. São eles: 1) Introdução; 2) Redação Publicitária: um breve contexto; 3) Conto literário e storytelling; 4) Storytelling e Conto Literário nos filmes publicitários de John Lewis & Partners; 5) Considerações Finais.

O capítulo um consiste na presente **Introdução**, que se propõe a organizar a apresentação do contexto, justificativa e propósitos da pesquisa, permitindo uma visão ampla de como o estudo se encontra estruturado, bem como seus principais objetivos.

No capítulo dois, **Redação Publicitária: um breve contexto**, relata-se um breve histórico da redação publicitária, desde seu surgimento no período do Império até suas mais recentes aplicações no dia de hoje. Em seguida, apresenta-se um breve panorama da redação publicitária no âmbito do audiovisual, a fim de compreender como o texto publicitário se molda às necessidades do meio. A função desse capítulo é embasar as análises subsequentes, além de contextualizar o leitor acerca das especificidades do roteiro para filmes publicitários.

No terceiro capítulo, **Conto literário e storytelling**, descreve-se, inicialmente, um breve histórico do conto literário, definições e elementos do conto literário quanto gênero, atentando para suas especificidades. A seguir, apresentam-se as definições e elementos das técnicas de storytelling, atentando para as questões de estrutura de roteiro que potencializam tais ferramentas. O objetivo do presente capítulo é apresentar ao leitor as especificidades do gênero conto literário e as definições das técnicas de storytelling, facilitando a compreensão das análises de conteúdo propostas a seguir e servindo, também, como embasamento para elas.

No quarto capítulo, **Storytelling e conto literário nos filmes publicitários da John Lewis & Partners**, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e nas análises de conteúdo dos filmes *The Other Half* e *Monty, The Penguin*, além das inferências acerca das análises. Durante o subcapítulo de procedimentos metodológicos, são expostos os procedimentos adotados para a realização deste estudo. A seguir, no subcapítulo de análise de conteúdo, o leitor toma conhecimento da estrutura das análises, as pré-análises e um breve contexto da marca John Lewis & Partners, a codificação das análises, a categorização e as análises de ambos os filmes publicitários. Após as análises, realiza-se as inferências acerca do

que foi observado. A função primordial deste capítulo será esquematizar a coleta e a análise de dados, utilizando os capítulos anteriores como embasamento teórico para a investigação dos possíveis resultados.

Por fim, no capítulo das **Considerações finais**, retoma-se o problema de pesquisa e uma apresentação dos objetivos propostos, bem como os achados encontrados nas análises. Além disso, são especificadas as limitações do estudo e sugestões para ampliação da pesquisa. A função primordial deste capítulo é reunir os resultados a fim de elaborar uma retomada final do que foi encontrado ao longo da pesquisa.

Com esta estrutura de pesquisa, pretende-se facilitar o entendimento do leitor acerca dos assuntos tratados, seja ele pertencente ao campo da comunicação ou não. Além disso, propõe-se dar conta dos objetivos propostos e chegar a reflexões relevantes para estudos subsequentes na área Redação Publicitária.

## 2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: UM BREVE CONTEXTO

Neste capítulo será abordada a temática da redação publicitária. O primeiro subcapítulo apresentará um breve histórico sobre a redação publicitária, a fim de contextualizar o leitor acerca da evolução do texto publicitário ao longo dos séculos, apontando suas principais mudanças e aplicações. O segundo subcapítulo abordará a redação publicitária em produções audiovisuais, principalmente na categoria de filmes publicitários, com o objetivo de compreender as peculiaridades de roteiro e linguagem. Esse capítulo estabelecerá as bases para o entendimento das análises de conteúdo subsequentes.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para Carrascoza (1999), o texto publicitário pode ser definido como uma construção que se vale essencialmente da retórica para existir, porém com características próprias que podem ou não ser incorporadas ao texto. Ainda segundo Carrascoza (2003, p. 57), “na redação publicitária, incluindo aí chamadas, subtítulos, slogans e o texto propriamente dito, encontramos sempre recursos originalmente literários”. Opinião essa reforçada por Figueiredo (2005), que define o texto publicitário como uma técnica sempre renovada de falar sobre os mesmos assuntos de diversas formas, valendo-se de outras áreas de conhecimento.

De acordo com Ramos (1985), a redação publicitária, no Brasil, tem seu início em 1808, com a chegada da família real portuguesa ao país e com o surgimento da Gazeta do Rio Janeiro. Carrascoza (1999) aponta que o texto publicitário da época era curto, informativo e sem ilustrações, os chamados classificados. O autor ainda afirma que a divulgação de ofertas era a mais variada possível, abrangendo tanto oportunidades profissionais para copeiras e amas-de-leite, quanto a venda de escravos e de remédios, livros, artigos femininos e animais.

Com a virada do século, a chegada do movimento *art nouveau* no Brasil e o surgimento das revistas, Carrascoza (1999) afirma que as mensagens publicitárias começaram a utilizar ilustrações e textos maiores (Imagem 1), apesar de ainda manterem o tom informativo. Marcondes (2002) aponta que, nessa época, a publicidade brasileira é invadida por um modelo importado de comunicação. Ainda de acordo com o autor, os anúncios internacionais geralmente chegavam ao país, sofriam pequenas alterações locais e eram republicados. Apesar disso, de acordo com Ramos (1985), é durante o período do *art nouveau* que revistas como *A Careta*, *O Malho* e *Fon-Fon* testemunham um início ainda tímido da publicidade brasileira.

Imagem 1: Anúncio na Revista Fon-Fon



No verão é uma  
verdadeira  
delícia usar no  
banho o Sabonete

*Thymo*  
*Borico*



Fonte: Acervo Fon-Fon (1910) <sup>1</sup>

Entretanto, é nos anos 1930, segundo Carrascoza (1999), que os textos publicitários introduzem argumentos subjetivos de venda. Ainda de acordo com o autor, essa tradição segue nas décadas subseqüentes, tendo redução no volume na produção de anúncios em decorrência da Segunda Guerra Mundial. Entretanto, nos anos 1950, com a inserção das novelas e dos programas de auditório patrocinados por anunciantes no rádio, essa mídia ganha ainda mais força junto ao consumidor. Figueiredo (2005, p. 109–110) corrobora essa opinião ao afirmar que “as cantoras de rádio, os jornalistas e a publicidade desenvolveram, nessa época, toda uma linguagem específica para esse meio, considerando suas limitações e potencialidades”.

Apesar da supremacia do rádio, durante as décadas de 1950 e 1960 é possível observar a ascensão de outro meio de comunicação: a televisão. Carrascoza (1999) aponta que, com a inauguração da TV Tupi em 1950 e a inserção de comerciais transmitidos ao vivo pela emissora, o mercado publicitário pôde se expandir e acompanhar o ritmo da indústria brasileira. Segundo Figueiredo (2005), a popularização da televisão acelerou o declínio do rádio, criando uma nova linguagem para o texto publicitário. Além disso, ainda segundo o autor, a televisão, além de ser a grande estrela dos anos 1960, reforça a importância desse meio para a construção da identidade das marcas e para a geração de vendas.

<sup>1</sup> Disponível em:

[http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1910/fonfon\\_1910\\_007.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1910/fonfon_1910_007.pdf). Acesso em 24 mar. 2022

Ramos (1985) é categórico ao afirmar que os anos 1960 deram ênfase à criatividade na publicidade. Além disso, o autor ainda sugere que a criação, oficialização e multiplicação do ensino da publicidade, agora com reconhecimento em nível superior nas universidades, é primordial para o ofício ser popularizado no país. Para Carrascoza (1999), os anos 1960 apresentaram mudanças radicais na publicidade brasileira, que passou a ser ainda mais influenciada pelo *know how* das agências norte-americanas. Para o autor, a importância dessa década para o texto publicitário reside no foco dado aos conceitos criativos, que visavam agregar diferenciais aos produtos e às marcas. Marcondes (2002) ressalta ainda que os acontecimentos da época, pautada pelo tropicalismo, a chegada do homem à Lua, a consolidação da pílula anticoncepcional e a revolução dos costumes se traduziu na forma brasileira de fazer e pensar a propaganda.

Carrascoza (1999) aponta que, se os anos 1960 foram responsáveis por trazer um padrão diferenciado à propaganda brasileira, as décadas de 1970 e 1980 buscaram novos conceitos e uma maior integração entre o texto e a arte publicitária. Para Figueiredo (2005), é nessa época que a publicidade tem como grande foco penetrar na mente do consumidor, usando conceitos criativos para influenciar suas atitudes a respeito de uma marca ou produto. Essa época, em termos textuais, assume o que Carrascoza (1999) destaca como um coloquialismo leve e descontraído que viria a se acentuar na década seguinte, como observado na Imagem 2.

Imagem 2: Anúncio do jornal O Estado de S. Paulo, veiculado em 1994



Fonte: Clube de Criação (2011) <sup>2</sup>

Com a chegada dos anos 1990, Carrascoza (1999) afirma que um rol volumoso de novidades surgiu no mundo da comunicação de massa, alterando crenças e formatos arraigados

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/pecas/eu-odeio-oligopolios-e-quando-souber-o-que-e-isso-vou-odiar-mais-ainda-7/>. Acesso em 24 mar. 2022.

na publicidade brasileira. Ainda segundo o autor, surgem novos formatos publicitários, multiplicam-se os anúncios especiais e a concorrência entre as marcas fica ainda mais acirrada com o nascimento da TV a cabo e com espaços virtuais, como a Internet e a rede mundial de computadores, para a veiculação de anúncios. Marcondes (2002) aponta que a década de 1990 coloca o publicitário criativo no topo da hierarquia de poder dentro das agências. Ainda segundo o autor, é nesse período que a criatividade volta a ocupar um lugar de destaque no meio. Em resumo, nos anos 1990, “a criatividade publicitária é supervalorizada” (CARRASCOZA, 1999, p. 125).

Entretanto, com a chegada dos anos 2000, o futuro da publicidade começa a se alterar. Segundo Cappo (2004), as próximas décadas seriam alteradas profundamente pelas fusões das agências de publicidade, pelo impacto da televisão a cabo e digital, pelo marketing direto e, principalmente, pela popularização da Internet. Macedo (2008) confirma a opinião de Cappo (2004) ao apontar que as novas tecnologias possibilitam não apenas uma convergência de meios, mas também a formação de um novo comportamento do consumidor. Ainda de acordo com Macedo (2008), os recursos multimídia e de computação demandam do profissional de publicidade cada vez mais criatividade e conhecimento técnico para atingir o objetivo de conquistar a atenção dos consumidores.

## 2.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL

Conforme apresentado no subcapítulo anterior, a chegada da televisão nos anos 1950 e seu apogeu nas décadas seguintes criou uma linguagem publicitária própria para esse meio. Figueiredo (2005) define bem a televisão ao apontar que o meio se valeu de elementos reconhecidos do rádio, do teatro e do cinema para maximizar a criação publicitária e encontrar eco no público consumidor e nos anunciantes, que observaram a chegada da televisão com desconfiança antes de aceitarem a potência dos comerciais.

Porém, antes de apresentar a redação publicitária no audiovisual, se faz necessário conceituar a principal ferramenta da área, o roteiro, de forma mais ampla. Para Field (1995), um roteiro é uma história contada em imagens, com elementos dramáticos e uma estrutura bem definida, com início, meio e fim. Meadows (1997, p. 35) corrobora esse conceito ao adicionar que “o roteirista é um pintor de cenas”. Finalmente, Barreto (2010) aponta que, diferentemente de um roteiro cinematográfico, que em geral dura mais de uma hora e conta a história de modo detalhado para guiar a imaginação do leitor até o produto final, o roteiro publicitário possui, em

geral, de quinze a trinta segundos de duração e tem um objetivo específico: anunciar um produto ou serviço.

De acordo com Barreto (2010), o filme publicitário é uma ferramenta poderosa de marketing, apesar da brevidade e da coloquialidade de sua linguagem. Meadows (1997) corrobora essa opinião ao apontar que, na televisão e na publicidade, a linguagem do roteiro precisa ser coloquial e prender a atenção do telespectador, que nesse meio adquire a função de futuro consumidor. Sobre esse tema, Figueiredo (2005) aponta ainda que, na televisão, diferentemente do que ocorre no cinema, os roteiros e comerciais se dividem em filmes de varejo, conhecidos como *hard sell* e cujo objetivo é apresentar o produto e uma oferta mais direta, e comerciais de marca, também chamados de *soft sell*, que promovem identidade de marca e valor para gerar vendas. Em meio a todos esses conceitos, um deles é base para considerar a função do roteiro publicitário: segundo Barreto (2010), qualquer roteiro publicitário é uma forma de organizar as ideias do criativo de forma sucinta, tendo objetivo final a venda de um produto.

Imagem 3: Exemplo de roteiro publicitário

Agência: Young & Rubicam  
Cliente: Gradiente  
Produto: Micro-system  
Título: Leds

Cena noturna de um prédio todo apagado. Uma mulher chega em casa e liga o som, um Gradiente. De fora do prédio, vemos as janelas dos vizinhos acendendo e apagando, enquanto eles reclamam do som alto. O acende-apaga das janelas faz o mesmo efeito do equalizador de um aparelho de som. Entra assinatura.

Fonte: Barreto (2010)

No roteiro publicitário apresentado na Imagem 3, é possível corroborar a opinião dos autores previamente citados quanto à brevidade do roteiro publicitário e sua clareza de linguagem. Como apontado por Field (1995), o roteiro cumpre ainda um importante papel: uma ferramenta cuja estrutura bem definida, com início, meio e fim, traz em sua construção elementos dramáticos. No roteiro apresentado acima, é possível perceber um início bem delineado, que estabelece o cenário, a chegada da mulher em casa e a sua ação de ligar o som; o meio, quando os vizinhos reclamam do barulho, ligando e desligando as luzes; e o final, que



carrega em si o elemento dramático, a surpresa na trama: o acende-apaga das luzes dos vizinhos faz um efeito de equalizador de aparelho de som.

Barreto (2010) aponta que um roteiro publicitário deve provocar impacto e ser bem estruturado, para que o consumidor compreenda a mensagem e realize uma ação. Na mesma lógica de Field (1995) o autor ainda afirma que o roteiro para filmes publicitários obedece a uma estrutura simplificada, que envolve a exposição do conflito, um clímax ou ponto de virada e uma resolução. Field (1994), ao abordar a escrita de roteiros cinematográficos, sustenta que apesar da complexidade desses roteiros, a estrutura é a principal responsável por manter qualquer história no lugar.

Imagem 4: Roteiro publicitário com diálogos

Agência: Talent  
 Cliente: Ipiranga  
 Produto: Postos Ipiranga  
 Título: Ambulância

Nos corredores de um pronto-socorro, médicos apreensivos empurram uma maca com um paciente em estado grave. Eles chegam até uma ambulância que está sendo lustrada por um funcionário.

FUNC.: O quê? Colocar ele aqui? Que é isso, gente, acabei de lavar!  
 Os dois médicos se olham, sem entender.

FUNC.: Gente, carro branco... suja! Quer que eu chame um táxi?  
 O paciente solta um gemido de dor.

FUNC.: Tá vendo? Vai emporcalhar tudo lá dentro.

Corta para imagens de um posto Ipiranga.

LOC. OFF: Se você é apaixonado por carro como todo brasileiro, você tem de passar num posto Ipiranga.

Fonte: Barreto (2010)

Quanto à linguagem dos roteiros, Barreto (2010) reforça a coloquialidade que, segundo Carrascoza (1999), ganhou força na publicidade brasileira nas décadas de 1970 e 1980. Os diálogos do roteiro acima (Imagem 4) corroboram a opinião dos autores quanto à simplicidade textual. Em algumas falas, as personagens usam contrações da língua portuguesa, além de construções que, gramaticalmente, seriam inadequadas apesar de simularem com fidelidade o discurso do consumidor. Barreto (2010) ainda reforça que a linguagem dos comerciais deve ser dinâmica e sempre interessante para o consumidor.

Segundo Carrière e Bonitzer (1996, p. 11), qualquer tipo de roteiro, diferentemente das obras essencialmente literárias, “representa um estado transitório, uma forma passageira

destinada a se metamorfosear em borboleta”, sendo adotado como objeto efêmero, afinal o roteiro não é produzido para durar, visto que seu objetivo, conforme os autores, é ser transformado em filme. De acordo com Barreto (2010), tal afirmação também encontra eco no roteiro publicitário, que não deve ser visto como algo fechado ou estanque, mas aberto a mudanças e sugestões de qualquer membro da equipe.

### 3 CONTO LITERÁRIO E STORYTELLING

Neste capítulo será abordada a temática do conto literário, suas definições conceituais e elementos de composição narrativa. No presente estudo, entende-se por conto literário como gênero narrativo curto, excluindo-se outras definições. Além disso, será apresentado a técnica de storytelling, seus elementos, definições conceituais e aplicabilidade em roteiros publicitários. Por storytelling, nesta pesquisa, entende-se um conjunto de técnicas que auxilia a construção de histórias de qualquer gênero. A compreensão de ambos os conceitos e seus elementos será fundamental para contextualizar, na próxima etapa, as análises dos filmes publicitários da John Lewis & Partners.

#### 3.1 DEFINIÇÕES E ELEMENTOS DO CONTO LITERÁRIO

De acordo com Ferreira (2019), o ato de contar histórias é algo ancestral na cultura humana. Desde os primórdios, os seres humanos se apoiam em narrativas para incutir ensinamentos na comunidade da qual fazem parte. Spalding (2008) vai além ao afirmar que os contos, na forma como os conhecemos, surgiram com os egípcios, mas que evoluíram no compasso da humanidade, passando pela Antiguidade e pelo período bíblico, avançando pelo Oriente com *As Mil e Uma Noites* e chegando à Idade Média com os contos eróticos de Boccaccio, autor de *Decamerão*, um dos principais responsáveis por construir as bases daquilo que conhecemos, hoje, como conto literário. Sendo assim, a tradição de criar histórias enxutas esteve presente na grande maioria das culturas. No entanto, ainda de acordo com Spalding (2008), é somente no final do século XVIII, com os Irmãos Grimm, e durante o século XIX, com autores como Guy de Maupassant, Edgar Allan Poe, Machado de Assis, Conan Doyle e Eça de Queiróz que o conto, como gênero literário, se estabelece e ganha força como gênero.

Segundo Ferreira (2019), apesar de outras formas literárias serem mais privilegiadas pelo mercado literário, o conto conquistou seu espaço de destaque na literatura brasileira, com nomes como Lygia Fagundes Telles, Rubem Fonseca, Clarice Lispector e Guimarães Rosa encabeçando o gênero. É possível inferir que o Brasil, apesar do foco dado a outras formas de literatura, encontra excelência no conto literário por conta do jornalismo. Tal opinião já era reforçada por Lucas (1989), que aponta o conto, no Brasil, como uma narrativa que acompanhou as mudanças da imprensa e a evolução dos periódicos, extraíndo daí grande parte de suas características mais objetivas e enxutas. Candido (1989, p. 210) ainda afirma que “o conto representa o melhor da ficção brasileira mais recente, e de fato alguns contistas se destacam

pela penetração veemente no real graças a técnicas renovadoras, devidas, quer à invenção, quer à transformação das antigas”, reforçando assim a predominância do conto, como gênero, na literatura brasileira, além de sua capacidade de se reinventar.

Para Cortázar (1998, p. 6), o conto é “um gênero de difícil definição, esquivo nos seus múltiplos e antagônicos aspectos”. Por ser extremamente adaptável e versátil, o conto é uma narrativa de caráter flexível, presente em diversas culturas, porém com algumas características essenciais que o diferem de outros gêneros literários. Segundo Ferreira (2019, p. 1), “o conto é reconhecido como expressão de uma tradição narrativa de todas as culturas que fazem uso da linguagem oral ou escrita”. O conto literário, apesar de ser um formato não muito favorecido pelo mercado, é uma tradição que permeia todas as culturas, apesar da dificuldade de definição. De acordo com Assis Brasil (2019), o conto é uma narrativa única, caracterizada por apenas um conflito e um núcleo restrito de personagens. Diferentemente do romance, que apesar do tema unificador possui mais de um conflito simultâneo e diversos núcleos de personagens, o autor aponta que o conto tem, como característica primordial, a exposição de apenas um conflito em sua construção, além de recortes temporais reduzidos.

Para Poe (1846), a força narrativa do conto como gênero literário reside na brevidade não excessiva, na pureza do estilo e na harmonia proposta entre tom e tema, podendo ser considerada assim uma forma superior ao romance. Por ser enxuto, o conto é capaz de gerar maior concentração de emoções no leitor, e dificilmente pode ser abandonado no meio. Kiefer (2011 p. 31) corrobora essa opinião ao afirmar que, no conto, “uma hora de leitura é a medida ideal para que a unidade de efeito não seja quebrada”. O conto levaria vantagem sob tal ótica porque, pelo tamanho enxuto e por ser fácil de ser consumido em pouco tempo, não perderia a sua força narrativa, diferentemente do romance, que precisaria de semanas ou até mesmo meses para ser concluído. Sobre estilos e tramas do gênero, Ferreira (2019, p. 11) diz que “um conto significativo não precisa partir de situações grandiosas. A tendência do conto moderno é apresentar enredos com personagens inseridas em um cotidiano simples, com ações aparentemente banais.”

Quanto à estrutura e elementos do conto literário, Marinho (2022) aponta que esse gênero, além de ser uma narrativa curta com apenas um conflito, apresenta poucas personagens, além de um recorte temporal e cenários reduzidos. Mais uma vez, o conto literário se sobressai pela objetividade. Para Abaurre (2007), o conto é uma narrativa focada na resolução de um conflito básico. Segundo a autora, um conto não permite muitas complicações no desenvolvimento do enredo, restringindo também o número de personagens. Quando

comparado ao romance e à novela, o conto possui poucos elementos estruturais e apenas uma questão central, que pode ou não ser resolvida ao final da narrativa.

É possível observar que o conto literário, como gênero, se aproxima da publicidade por suas características construtivas, servindo também como repertório para a criação de anúncios. Como apontado por Marinho (2022), as características fundamentais do conto literário são: objetividade, recorte de tempo reduzido, foco em um conflito principal e a existência de apenas um núcleo de personagens. A publicidade, por seu caráter essencialmente objetivo, utiliza os elementos do gênero conto literário para veicular mensagens e ideias de forma criativa.

Como pode ser observado na Imagem 5, temos um micro conto em forma de anúncio na seção de classificados. O conto em questão trata-se de um exercício de uma disciplina do Mestrado em Escrita Criativa, na época realizado pelo redator publicitário e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Samir Arrage. Conforme veiculado em matéria do portal Coletiva.net (2016), o professor, então mestrando em Escrita Criativa, usou como referência o autor norte-americano Ernest Hemingway e criou cinco micro contos que envolvem elementos da publicidade e da literatura em seu desenvolvimento. Mesmo não sendo um anúncio real, é possível observar que todos os elementos citados previamente, como estrutura narrativa simplificada, cenários e recortes temporais reduzidos e poucos personagens, aparecem no texto veiculado pelo jornal *Zero Hora*. O conto é sobre um homem que decide vender um anel de ouro após ter sido rejeitado pela namorada.

Imagem 5: Micro conto em forma de anúncio

**ELA DISSE NÃO**  
 VENDE-SE anel de ouro 18k c/ brilhante, s/ uso, única (possível) dona declinou. Acendi velas, forrei o piso c/ pétalas (vermelho metálico) preparei talharim à carbonara (receita copiada da internet). Operei o saca-rolhas, servi 2 taças com malbec (argentino). Jazz (instrumental/americano) ao fundo. Antes da sobremesa: encostei joelho (direito) no piso soterrado por flores. Destampeí o casulo aveludado. proposta feita. Ao que parece, oportunidade única, p/ ela, nunca foi. Lacrimou/berrou/culpou a rotina (1 clichê) c/ apenas 8 meses de uso, fui substituído por 1 rapazote Okm. 1 estagiário de Direito, 23 anos (revisado em rede social). Colega de trabalho, mais potência, 6 gomos no abdômen. Em péssimo estado, busco, ao menos, recompensa financeira. Voltei a fumar (clichê, 2). Bem que mamãe (falecida, 3 anos) sempre avisava: as coisas do coração não têm piscapisca. Enfim, negocia-se. Aceitamos ofertas/ trocas/ ombro amigo e histórias a combinar c/ essa. Envie p/: eladissenao@gmail.com

**TUAS SOLUÇÕES SERVIÇOS**

**ADVOGADOS**

**VEICULO/IMOVEL/**  
 Especialista em...  
 nais! Venha e  
 agora! Sem Marca  
 20 anos de expe  
 comprovada! Pess  
 dica ou física. Redi  
 prestação em  
 Desconto de até  
 suspensão de le  
 busca e apreensã  
 capião, Inventário,  
 da de restrição tr  
 ta e de veículo p  
 TRAN), CNH/usa  
 especial, carter  
 to, SPC  
 to em  
 22-11

**TIQUIDADES COLEÇÕES**

**ATTI COMPRA:**  
 artigos, cristais, porcelanadas, colecionáveis, arte, objetos e tapetes  
 11 3222-6681 / 9901-atti@vinhatti.com.br

**Junges Compra e Vendas de coleção.** Andradass/1513 F: 3227-2943

**Postais e Fotografias Antigos.** Rua dos Andradas 1513 F: 3227-2943

**PESCA/ARMAS/CAMPING**

**QUE AGORA**  
 p/pescar na Plataforma do Paraíso Pescadores

**COZINHAS/REVISTAS**

**INDICOS!!!**  
 11 3022-8989/  
 15 Anos de Tra-

Fonte: GZH (2016) <sup>3</sup>

Apesar de estar num espaço essencialmente publicitário, o anúncio corresponde às características de um micro conto literário. E faz refletir sobre como os elementos do conto podem facilmente ser empregados na linguagem publicitária.

Embora não seja o foco deste estudo, vale ressaltar que o subgênero dos contos de fadas também é um recurso valioso para a criação na publicidade. Segundo Carrascoza (2003), a área da publicidade trabalha com associações de temas de conhecimento geral para criar e dar formas a novas ideias. Sendo assim, é natural que a área se aproprie de elementos e de linguagens narrativas conhecidas do público, como a dos contos de fadas, para gerar empatia e dialogar com o consumidor em nível mais emocional.

Nesse subcapítulo, foram apresentados as definições conceituais e os elementos do gênero conto literário, além de sua aplicabilidade na publicidade. Na subcapítulo seguinte, serão apresentados as definições conceituais e os elementos de composição da ferramenta de storytelling e sua utilização na área publicitária.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/06/a-real-historia-do-homem-que-tentou-vender-um-anel-de-noivado-nos-classificados-6027655.html>. Acesso em 05 mai. 2022.

### 3.2 DEFINIÇÕES E ELEMENTOS DO STORYTELLING

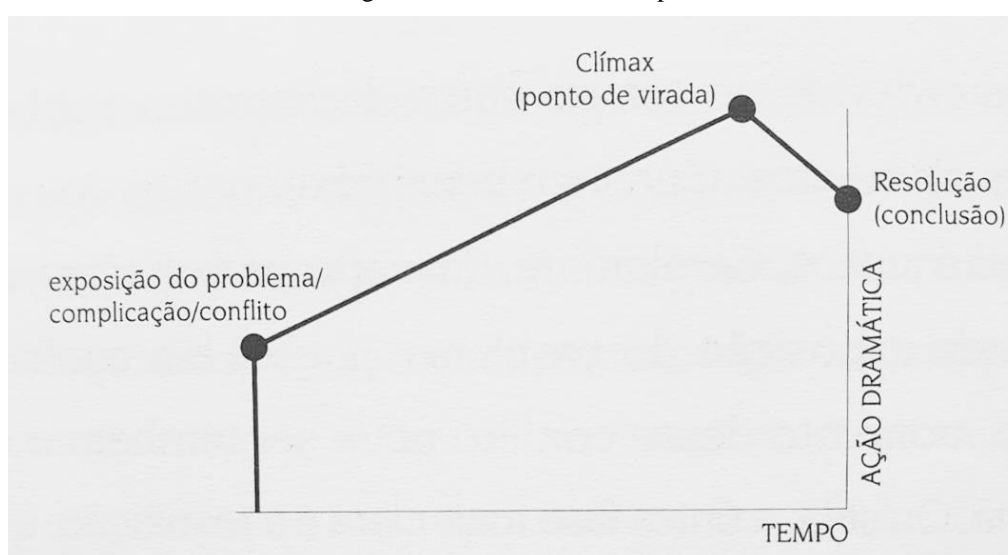
Para Teixeira (2019, p.11) “o storytelling não é mais do que isso: prender a atenção do receptor através da narrativa de um acontecimento e não através de uma descrição tipicamente informativa ou argumentação racional”. Ou seja, a técnica de storytelling é uma ferramenta que significa, literalmente, “contar uma história”. Segundo Soares (2017), storytelling é um método de comunicação para contar histórias, atividade que o ser humano usa para se expressar desde o primórdio dos tempos. Para Bichaco e Santos (2018, p. 2) “o storytelling é essencial na construção da imagem da marca, sendo uma das formas mais poderosas de dar vida a ela gerando vínculos com as pessoas, através da construção de narrativas”. Segundo os autores, o storytelling é responsável por apelar para o emocional dos consumidores, com o objetivo de fazê-los se identificar com determinada marca ou produto.

A importância do storytelling vai muito além do conteúdo que se quer veicular ou da história a ser contada. Para McKee (2006), a técnica de storytelling se preocupa com a maneira como a história será contada, mais do que com o seu conteúdo. Sendo assim, o foco primordial do storytelling seria em estrutura, valendo-se de outros elementos narrativos para criar uma história coesa e capaz de emocionar o público. Sobre a importância de usar o storytelling na publicidade, Bichaco e Santos (2018, p. 2) afirmam que “marcas que fidelizam o público compartilhando suas histórias e ideais através de propagandas, utilizam com sabedoria a técnica do storytelling, gerando conexão”. Ainda segundo os autores, o storytelling é um recurso poderoso na publicidade, porque os consumidores não apreciam a sensação de ter alguém vendendo produtos ou serviços para eles. O storytelling, como ferramenta publicitária, seria uma forma de contornar essa resistência natural do consumidor. De acordo com Palacios e Terenzo (2018), o maior trunfo do storytelling, quando aplicado com foco publicitário, reside na capacidade de criar mensagens que gerem interesse e emoções no receptor, levando, por fim, à uma tomada de ação por parte do público-alvo.

Se o storytelling pode ser entendido como uma forma de estruturar e contar histórias cativantes, os comerciais *soft sell*, desenvolvidos para veicularem ideais de uma marca e de um produto, objetivando a venda, se aproximam dessa definição. Conforme Barreto (2010), os roteiros para filmes publicitários devem, antes de tudo, criar empatia pelo serviço ou produto. Ainda segundo o autor, é se valendo de elementos dramáticos, inclusive de ferramentas como o storytelling e de elementos narrativos, que a publicidade se inspira para construir roteiros mais interessantes.

Na Imagem 6, é possível observar que os roteiros publicitários seguem uma estrutura com poucos elementos em sua construção. Para Barreto (2010), os roteiros devem se iniciar com uma exposição do problema, uma complicação ou o conflito em si. Conforme o tempo avança, chega-se ao clímax do roteiro, ou ao ponto de virada da história. Por fim, a ação dramática se conclui com a resolução do conflito exposto inicialmente numa etapa também conhecida como conclusão ou solução. Como pontuado por McKee (2006), o storytelling pode ser percebido muito mais como uma estrutura, um modo de fazer do roteiro, do que essencialmente o conteúdo veiculado.

Imagem 6: Estrutura do roteiro publicitário



Fonte:

Barreto (2010)

Para Barreto (2010), o conflito, também chamado de *plot*, do inglês “trama” ou “plano”, é o núcleo dramático de qualquer roteiro. Sem ele, não há história ou storytelling. De acordo com McKee (2006, p. 202), “em uma estória, nada se move para frente se não for através do conflito”. Sendo assim, é primordial ter um conflito bem definido para contar uma história capaz de cativar e reter o consumidor.

McKee (2006) define o clímax ou ponto de virada de uma história como o momento culminante da narrativa, que carrega em sua própria definição uma mudança irreversível e absoluta na cadeia de eventos. O clímax, localizado já no ato final do roteiro é, para Barreto (2010, p. 132), a “sequência mais dramática e decisiva de um roteiro”.

Quanto à resolução ou conclusão do roteiro, McKee (2006) afirma que essa etapa da história contempla todo e qualquer material deixado para depois do clímax ou ponto de virada. Quando o storytelling conta uma história emocionante para o público, é nessa etapa que, ainda



segundo o autor, o objetivo principal deve ser atingido, seja fazer rir, chorar ou despertar outras emoções em quem consumiu a história. Para Barreto (2010), a solução é como o conflito será resolvido. No roteiro publicitário, geralmente, é durante a resolução que o produto ou serviço anunciado deve aparecer. Segundo Barreto (2010, p. 59), “o produto ou serviço do cliente deve ser o super-herói da trama”.

Nesse subcapítulo, foram apresentados as definições conceituais e os elementos da ferramenta de storytelling, além de sua aplicabilidade na área da publicidade para a criação de roteiros. No capítulo seguinte, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, um breve panorama histórico da marca John Lewis & Partners e a análise de dois filmes publicitários da marca.

## **4 STORYTELLING E CONTO LITERÁRIO NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DE JOHN LEWIS & PARTNERS**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo, um breve contexto da marca John Lewis & Partners e a análise de dois filmes publicitários da marca. Este capítulo tem como objetivo delinear os procedimentos metodológicos utilizados, estruturar a análise de conteúdo e apresentá-la de maneira a aplicar os conceitos e definições encontrados previamente na fundamentação teórica nos objetos a serem estudados.

### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória, visto que tenciona levantar informações sobre a o histórico da redação publicitária no Brasil, sobre técnicas de storytelling e roteiro, sobre a marca John Lewis & Partners e seus filmes publicitários, bem como relacionar estas informações entre si. De acordo com Gil (2008), este método proporciona maior familiaridade com o problema, visando explicitá-lo a fim de gerar questões mais precisas acerca do mesmo.

O método utilizado nesta pesquisa foi o qualitativo. Segundo Godoy (1995), o método qualitativo não busca enumerar ou aplicar instrumental estatístico nos eventos estudados, mas sim partir de um foco mais amplo, que se define conforme o progresso e desenvolvimento da pesquisa.

As técnicas de coleta de dados escolhidas para este estudo foram pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. De acordo com Barros e Duarte (2006), a pesquisa bibliográfica visa selecionar estudos que sejam pertinentes ao tema trabalhado para serem utilizados como referência no desenvolvimento da pesquisa. Gil (2008) corrobora esta afirmação e adiciona que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a possibilidade de cobrir uma ampla gama de fenômenos previamente estudados.

A pesquisa documental, ainda segundo Gil (2008), é muito similar à pesquisa bibliográfica, tendo como diferença essencial a natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se fundamenta na contribuição de autores, a pesquisa documental lida com material ainda não analisado, como filmes, gravações, jornais e outras mídias. Sá-Silva et al. (2009) aponta que a utilização de documentos deve ser apreciada e valorizada em pesquisas pela riqueza de informações, possibilitando melhor entendimento dos objetos estudados.

A técnica de análise e interpretação escolhida para esta pesquisa foi a de análise de conteúdo. Segundo Barros e Duarte (2006), a análise de conteúdo é um método que investiga fenômenos simbólicos por meio de diversas técnicas de pesquisa, baseando-se na análise de mensagens escritas, orais, sonoras, audiovisuais e afins. Bardin (1995) adiciona que a análise de conteúdo é uma técnica que busca a descrição objetiva do conteúdo de uma mensagem.

Para compreender sobre o uso do conto e do storytelling em filmes publicitários, o presente estudo propõe o recorte sobre a marca John Lewis & Partners. Como amostras escolhidas para a realização da análise de conteúdo, foram selecionados dois filmes publicitários da John Lewis & Partners veiculados entre 2012 e 2022. O primeiro, de título *The Other Half* e criado pela agência Adam & Eve DDB em 2012, reforça o conceito utilizado pela marca desde sua fundação até 2022, *Never Knowingly Undersold Since 1925*, que pregava que a John Lewis & Partners nunca havia sido ultrapassada em preços pelos concorrentes desde o ano de 1925. A escolha dessa amostra se dá por motivos específicos: primeiro, para observar a utilização do filme publicitário, com técnicas de storytelling e elementos do conto literário no roteiro, como recurso na construção de marca. Em segundo lugar, por ser um filme com caráter institucional, sem vínculo com alguma data comemorativa. Como observado anteriormente, os filmes publicitários de Natal da John Lewis & Partners têm mais repercussão, porém, para enriquecer o estudo, se faz necessário investigar como os filmes publicitários da marca utilizam de elementos do conto literário e técnicas de storytelling também quando estão desvinculados de datas comemorativas.

A segunda amostra, *Monty, The Penguin*, filme publicitário veiculado durante o Natal de 2014, se tornou um dos maiores cases de sucesso da John Lewis & Partners. Além de ter angariado quase dois milhões de visualizações no YouTube somente no primeiro dia de sua veiculação (MARKETING SOCIETY, 2014), esse filme também foi o responsável por fazer a John Lewis & Partners atingir pela primeira vez o recorde de £175 milhões em vendas durante a semana de Natal (DIGITAL UNCOVERED, 2015). Sendo assim, a segunda amostra foi selecionada por sua relevância para a marca e para observar de que forma o roteiro para filmes publicitários se apropriam das técnicas de storytelling e dos elementos de conto literário para criarem narrativas de sucesso quando vinculados à uma data comemorativa.

Os dois filmes selecionados foram escolhidos porque apresentam técnicas narrativas em sua composição. Vale ressaltar, no entanto, que os filmes não estão disponíveis em canais oficiais da John Lewis & Partners, que começou a publicar seus filmes publicitários num perfil do YouTube somente em 2017. Apesar disso, por sua relevância para a área da Publicidade e Propaganda, a grande maioria dos filmes publicitários da marca se encontram em arquivos de

terceiros, que se dedicam à memória da Propaganda. Cabe dizer que a John Lewis & Partners opta por se comunicar de maneira mais tradicional, preferindo a veiculação de seus filmes publicitários no meio televisão. Apesar disso, os filmes da marca se propagam no meio digital por meio do compartilhamento orgânico de usuários, portais e acervos dedicados a este tipo de conteúdo.

Para realizar a análise, será apresentado brevemente o filme publicitário e, em seguida, será observado de que formas a amostra utiliza os elementos de conto literário e as técnicas de storytelling já apresentadas previamente. Cada filme escolhido será apresentado e investigado individualmente para, posteriormente, ser realizado um comparativo entre os dois, atentando para similaridades e diferenças na aplicação dos elementos e técnicas de conto literário e storytelling durante as narrativas expostas. Para realizar esta leitura de dados, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 1995; FONSECA JÚNIOR, 2011), que será explorada na etapa a seguir. Entende-se que, desta maneira, a compreensão do presente estudo será ampliada.

## 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste subcapítulo será desenvolvida a análise de conteúdo proposta, considerando as seguintes etapas: (1) organização da estrutura de análise de conteúdo dos dois filmes publicitários da John Lewis & Partners, (2) a etapa de pré-análise da qual faz parte o contexto da marca, (3) a codificação, (4) a categorização das amostras utilizadas, (5) as análises e (6) as inferências geradas a partir delas. Como pontuado nos procedimentos metodológicos, o presente estudo tem como característica o caráter exploratório, buscando um aprofundamento nas questões qualitativas da amostra. A análise de conteúdo se faz necessária nesse contexto porque, segundo Bardin (1995), o presente método é uma técnica que busca a descrição objetiva do conteúdo de uma mensagem.

### 4.2.1 Estrutura de análise

A primeira etapa da análise de conteúdo se dá pela estruturação da análise de conteúdo, ou seja, segundo Fonseca Júnior (2011), pela constituição do *corpus* de pesquisa, isto é, dos documentos que serão analisados posteriormente. Em primeiro lugar, é necessário pontuar que a seleção do *corpus* deste estudo se mostra desafiadora porque a marca John Lewis & Partners não possui um canal oficial para a publicação dos filmes publicitários anteriores ao ano de 2017. Sendo assim, para não reduzir o processo de seleção do *corpus*, foram encontrados todos os

filmes publicitários da John Lewis & Partners em acervos digitais dedicados à área da propaganda e em grandes veículos de imprensa britânicos, como o jornal *The Guardian*.

Após realizar o primeiro contato com os materiais disponíveis, foi observado que os filmes publicitários da John Lewis & Partners se dividem em duas grandes categorias: filmes publicitários de Natal, os mais populares da marca, e os filmes institucionais, que não estão necessariamente vinculados a uma data comemorativa, mas servem como plataforma para construção de marca e transmissão de valores. Sendo assim, para tornar o estudo mais abrangente, foram escolhidos um filme de cada grande categoria, com duração entre um minuto e meio a dois minutos e 15 segundos, para atender a regra da homogeneidade proposta por Fonseca Junior (2011), que estabelece que os documentos analisados sejam de mesma natureza, assunto ou gênero.

Além do recorte temporal, todos os vídeos e filmes publicitários associados a produtos, endomarketing ou derivados de campanhas foram eliminados. Com isso, de uma lista de dezesseis filmes, foram selecionados dois. Para selecionar as amostras mais adequadas para o aprofundamento da presente pesquisa, foi utilizada a regra da pertinência que, segundo Fonseca Junior (2011), estabelece que os documentos selecionados devem ser adequados aos objetivos integrais da pesquisa.

Sendo assim, foram selecionados dois filmes publicitários que exibiram em sua construção semelhanças com o gênero do conto literário e associações diretas com técnicas de storytelling. Os filmes selecionados foram *The Other Half* e *Monty, The Penguin*. O primeiro tem características mais institucionais, já que não está vinculado a nenhuma data comemorativa e foi criado sob a afirmação da John Lewis & Partners nunca ter sido superada em preços desde 1925. O segundo filme atende à segunda categoria de análise: um filme publicitário de Natal. Tendo em vista que a segunda categoria, a dos filmes vinculados a uma data comemorativa, especialmente ao Natal, é mais numerosa do que a primeira categoria, o filme em questão foi escolhido por sua relevância para a marca. *Monty, The Penguin* foi responsável por fazer a John Lewis & Partners bater o recorde de £175 milhões em vendas durante a semana de Natal (DIGITAL UNCOVERED, 2015).

A seguir, como etapa da pré-análise, será apresentado um breve contexto da marca, com o propósito de subsidiar a subsequente análise de conteúdo dos dois filmes publicitários selecionados.

#### 4.2.2 Pré-análise: breve contexto da marca John Lewis & Partners

Antes de apresentar a John Lewis & Partners e seus filmes publicitários, faz-se necessário conhecer o histórico da empresa. Fundada em 1864 por John Spedan Lewis, a marca iniciou suas atividades como uma modesta loja de tecidos na Oxford Street, em Londres, como ilustrado na Imagem 6.

Imagem 7: Primeira loja da John Lewis & Partners, na Oxford Street



Fonte: Site oficial John Lewis & Partners (2022) <sup>4</sup>

Em 1905, John Lewis adquire os direitos da primeira loja parceira, conhecida então como Peter Jones. De acordo com a empresa, a parceira Peter Jones não rendeu lucros até a década de 1920, quando foi dividida entre os parceiros e colaboradores como ações. Durante os anos 1930, a expansão da John Lewis & Partners seguiu com a compra de diversas outras lojas, como Jessop & Son, Knight Lee e Tyrell & Green. Em 1937, John Lewis adquiriu a Waitrose Limited, uma das maiores mercearias de Londres, que abriu a expansão da rede para o setor de supermercados. Apesar dos conflitos da Segunda Guerra Mundial, quando algumas lojas foram bombardeadas em Londres durante a Blitz, o crescimento da John Lewis & Partners continuou. Desde 1940, foram adquiridos mais parceiros, que mantiveram seus nomes originais

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.johnlewispartnership.co.uk/about/who-we-are/our-history.html>. Acesso em 05 mai. 2022.

até 2002, antes de passarem por um *rebranding* e, de acordo com a BBC (2002), serem apresentados ao público como lojas John Lewis & Partners.

A história da John Lewis & Partners acompanha também as tensões da Europa e outros acontecimentos históricos. No Natal de 1992, o IRA, Exército Republicano Irlandês, reunião de grupos paramilitares que lutavam contra a influência britânica na Irlanda, plantou duas bombas na Oxford Street. A primeira foi detonada no banheiro masculino John Lewis & Partners, a segunda, numa lixeira da Cavendish Square, nos fundos da loja de departamentos. Segundo o jornal The New York Times (1992), quatro pessoas se feriram na ocasião, sendo duas delas seguranças da John Lewis & Partners.

Além de fazer parte desses acontecimentos, a John Lewis & Partners também é uma grande referência para a comunidade. Em 2012, ano em que ocorreu as Olimpíadas de Londres, a empresa foi uma das patrocinadoras oficiais do evento, que garantiu um total de sessenta e cinco medalhas para os atletas da Grã-Bretanha, mantendo a Inglaterra, país sede, como terceiro no quadro de medalhas final. Segundo a agência de notícias Reuters (2010), o investimento da John Lewis & Partners nos jogos olímpicos foi estimado em torno de dez milhões de libras esterlinas.

Desde sua fundação, a John Lewis & Partners primou pela filosofia de trabalho cooperativo, onde os parceiros e colaboradores atuam nas tomadas de decisão. Atualmente, além do Reino Unido, a empresa tem matrizes na Irlanda e na Austrália, concentrando suas vendas em artigos de jardinagem, móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, artigos de vestuário masculino, feminino, infantil e também artigos esportivos, sendo conhecida como uma das maiores lojas de departamento da atualidade. A empresa afirma que, desde 1925, nunca foi ultrapassada em vendas por seus concorrentes. Entretanto, em matéria da BBC (2022), a John Lewis & Partners afirmou que iria aposentar o conceito *Never Knowingly Undersold Since 1925*, visto que a afirmação, apesar de ainda se manter verdadeira, não era tão relevante com o crescimento das vendas online.

No entanto, foi em 2007 que se iniciou a tradição de criar filmes publicitários com forte apelo emocional no final do ano. Conforme aponta o jornal Telegraph (2021), os filmes publicitários de Natal da John Lewis & Partners, além de serem os mais aguardados do ano, se tornaram uma tradição entre os britânicos, que fazem a contagem regressiva para a data a partir deles. Um dos filmes mais assistidos da marca, *The Man on the Moon*, veiculado em 2015, teve mais de 30 milhões de visualizações online, segundo o jornal Telegraph (2015).

Imagem 8: *Frame* do filme publicitário *Man on the Moon*

Fonte: Criado pela autora (2022), conforme John Lewis & Partners (2015)

O filme criado pela agência Adam&Eve DDB, com orçamento de £7m, conta a história de uma menina chamada Lily, que na época de Natal, vê pelo telescópio um homem vivendo na Lua. Preocupada em como ele vai passar o final de ano, a menina busca formas de enviar para o senhor desconhecido um presente de Natal. Com trilha sonora da banda Oasis, na voz da cantora norueguesa Aurora, o filme publicitário termina com um apelo: “*Show someone they’re loved this Christmas*”, que poderia ser traduzido como “Neste Natal, mostre a alguém que eles são amados”. De acordo com a MarketingWeek (2015), a John Lewis & Partners se uniu à Age UK, uma instituição de caridade voltada para idosos, a fim de aumentar a conscientização sobre a solidão dessa parcela da população durante as festas de final de ano.

Como apontado pela *head* de Marketing da John Lewis & Partners da época, Rachel Swift, na *IPA Effectiveness Genesis Conference*, os filmes publicitários são os responsáveis por gerar o maior retorno de investimento para a marca, impactando diretamente nas vendas. Isso mostra que utilizar a criatividade e recursos emocionais na publicidade funciona como estratégia a longo prazo não só para aumentar as vendas, mas para construir uma reputação de marca. Ainda conforme a *head* de Marketing, em entrevista à revista MarketingWeek (2016), os elementos de storytelling dos filmes publicitários devem ir além do meio televisão, porque servem não só para melhorar a percepção de marca, mas para emocionar e conquistar a empatia do consumidor com histórias cativantes.

Nesse subcapítulo, foi apresentado o histórico da marca John Lewis & Partners, desde sua fundação, e um breve panorama da importância de seus filmes publicitários na construção da marca. Os próximos subcapítulos apresentarão a análise de conteúdo de dois filmes publicitários da John Lewis & Partners.



### 4.2.3 Codificação

Logo após a estruturação da análise, é necessário entrar na etapa de codificação. Segundo Fonseca Júnior (2011), é justamente neste estágio em que ocorre a sistematização dos dados brutos coletados. Sendo assim, como a presente pesquisa tenciona analisar filmes publicitários com técnicas de storytelling e elementos do gênero conto literário, a codificação de cada filme acontecerá da seguinte maneira:

- a) **Descrição:** será realizada uma breve descrição do filme publicitário analisado, seu contexto, narrativa e proposta.
- b) **Cena:** serão registradas as cenas principais do filme publicitário analisado, associando-as às mensagens propostas e ao contexto.
- c) **Contexto:** será descrita a ação apresentada na cena em questão.
- d) **Mensagem:** será traduzida, do inglês para o português, a mensagem que aparece em determinadas cenas do filme publicitário.

Entende-se que tal codificação do *corpus* sirva para melhor compreender o objeto analisado, facilitando assim, posteriormente, a etapa de categorização dos dados e a etapa de inferências.

### 4.2.4 Categorização

Após a codificação, será realizada a categorização das amostras. Essa etapa é essencial para sustentar as inferências. Para Fonseca Júnior (2011), a categorização serve para classificar os dados selecionados, tornando-os inteligíveis em sua própria diversidade. Como o presente estudo visa compreender de que maneira as técnicas de storytelling e os elementos do gênero conto literário são utilizados na construção de filmes publicitários, o conteúdo será analisado com base no referencial teórico e na identificação dos propósitos do filme. Sendo assim, serão apresentadas as seguintes categorias de análise:

- a) **Ideia central:** será apresentada a ideia central do filme publicitário analisado, em termos de palavras-chave e associações.
- b) **Motivação:** serão identificadas as motivações associadas ao filme publicitário analisado, atentando para as questões afetivas vinculadas ao objeto.

c) **Elementos de conto literário:** serão identificados quais elementos e características do gênero conto literário estão presentes no filme publicitário analisado, com base no referencial teórico estabelecido previamente.

d) **Técnicas de storytelling:** serão identificadas quais técnicas de storytelling estão presentes no filme publicitário analisado, com base no referencial teórico estabelecido previamente.

#### 4.2.5 Análise

Na sequência, serão analisados os dois filmes publicitários da John Lewis & Partners de forma cronológica. Os filmes publicitários analisados serão, respectivamente, *The Other Half*, veiculado em 2012, e *Monty, The Penguin*, veiculado no Natal de 2014.

##### 4.2.5.1 Filme 1: *The Other Half*


Nesta seção, será apresentado o filme publicitário *The Other Half*<sup>5</sup>, a partir da organização de seu conteúdo dispostos no Quadro 1. A seguir, desenvolve-se uma breve análise sobre o conteúdo da peça, que definirá como os elementos de conto literário e as técnicas de storytelling são utilizados na narrativa.







Quadro 1: Codificação filme 1: *The Other Half*








DESCRIÇÃO
<p>Criado pela agência inglesa Adam &amp; Eve DDB e veiculado em 2012, <i>The Other Half</i> apresenta a história de duas pessoas se apaixonando de forma simultânea, porém em décadas diferentes. Essa amostra é um filme publicitário que reforça o posicionamento da John Lewis &amp; Partners de nunca ter sido superada em preços desde 1925. Diferentemente do segundo filme, este não está vinculado a nenhuma data comemorativa, portanto, o foco deste filme é reforçar um posicionamento da marca. Como tradição já consolidada em outros filmes da marca, <i>The Other Half</i> não possui diálogos entre as personagens, apenas uma trilha musical</p>

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Lde2yg9fJLU>. Acesso em 10 mai. 2022.

que permeia todo o filme, *Never Tear Us Apart*, da banda australiana INXS e regravada pela cantora inglesa Paloma Faith.



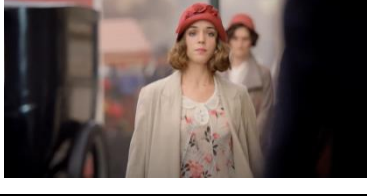





CENA	CONTEXTO	MENSAGEM
	<p>Uma jovem mulher entra num quarto com decoração antiga e fecha a fivela do sapato.</p>	
	<p>Um jovem homem entra num quarto com decoração moderna, calçando o sapato.</p>	
	<p>A mulher pega um chapéu, ainda no quarto com decoração antiga.</p>	
	<p>O homem veste o casaco, ainda no quarto com decoração moderna.</p>	
	<p>A mulher ajeita o chapéu diante do espelho.</p>	
	<p>O homem ajeita os cabelos diante do espelho.</p>	
	<p>A mulher sai de casa. A câmara mostra pedestres usando roupas antigas. Um menino passa de bicicleta.</p>	






	<p>O homem caminha pela rua e olha para o relógio. A câmera mostra pedestre em roupas atuais e carros nas ruas.</p>	
	<p>A câmera se divide. No lado esquerdo, é possível acompanhar as ações da mulher, numa realidade antiga. No lado direito, é possível acompanhar as ações do homem, num cenário moderno. Os dois entram ao mesmo tempo numa cafeteria.</p>	
	<p>O homem e a mulher dividem uma mesa na cafeteria e conversam.</p>	
	<p>O homem e a mulher vão ao cinema. Ele usa óculos 3D.</p>	
	<p>A câmera foca nas mãos dos dois, que dividem o braço da poltrona.</p>	
	<p>O homem e a mulher saem do cinema.</p>	

	<p>O homem e a mulher ficam frente a frente.</p>	
	<p>A câmera foca nos pés dos dois.</p>	
	<p>O homem e a mulher andam de bicicleta.</p>	
	<p>O homem ri.</p>	
	<p>A mulher bebe.</p>	
	<p>O homem e a mulher vão a uma galeria de arte. Ela observa uma pintura impressionista, enquanto ele está diante de uma pintura contemporânea.</p>	
	<p>O homem e a mulher vão a uma festa. Ele está numa boate, enquanto ela dança o <i>charleston</i>, estilo popular na década de 1920.</p>	

	Os dois riem e ficam frente a frente.	
	O homem e a mulher discutem na rua.	
	A mulher vai embora.	
	As telas se separam. O homem, durante uma reunião de trabalho, apoia a cabeça na mão.	
	A mulher trabalha como telefonista.	
	O homem senta no chão, com um tablet nas mãos.	
	O homem escreve um e-mail no tablet para a mulher, pedindo desculpas, como descrito na coluna Mensagem.	<i>Para Anna:</i>  <i>Me perdoe.</i>
	A mulher escreve uma carta pedindo desculpas, como descrito na coluna Mensagem.	<i>Me perdoe.</i>



	<p>A mulher suspira.</p>	
	<p>O homem caminha apressado na rua.</p>	
	<p>A mulher caminha apressada na rua.</p>	
	<p>O homem corre.</p>	
	<p>A mulher corre.</p>	
	<p>O homem corre pela rua, desviando das pessoas.</p>	
	<p>A mulher corre pela rua.</p>	
	<p>Os dois chegam à porta da cafeteria, e a tela volta a ficar dividida, apresentando as duas realidades de maneira simultânea.</p>	

	O homem encara a mulher.	
	A mulher sorri.	
	Os dois conversam, se aproximam e surge uma frase na tela, como indicado na coluna ao lado.	<i>O que é importante não muda.</i>
	O homem e a mulher sorriem. Surge outra frase na tela, como indicado na coluna ao lado.	<i>Nunca superada em preços desde 1925.</i>
	Os dois entram na cafeteria. Em seguida, surge o logo da John Lewis & Partners.	<i>John Lewis. Lojas, online e app.</i>

Fonte: Criado pela autora (2022), conforme John Lewis & Partners (2012)

Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 1, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Ideia central**, **b) Motivação**, **c) Elementos de conto literário** e **d) Técnicas de storytelling**.

a) **Ideia central:** a ideia central de *The Other Half* trabalha a imutabilidade de alguns conceitos da experiência emocional humana. As duas personagens principais existem em realidades temporais acentuadamente diferentes, mas, quando iniciam um relacionamento amoroso, seguem padrões facilmente reconhecíveis e que se encaixam na experiência universal. Logo, a ideia central do filme é sustentar que, tudo o que é importante para a experiência humana não se altera com a passagem do tempo.



b) **Motivação:** a motivação principal de *The Other Half* é emocionar quem assiste. Apesar do conceito-guia do filme se basear em apresentar a John Lewis & Partners como uma marca que nunca foi superada em preços, o tom é mais afetivo, caracterizando a experiência como uma publicidade *soft sell*. Ao mesmo tempo em que o filme reforça o conceito-guia da John Lewis & Partners, a mensagem é levada ao espectador e possível consumidor de forma afetiva, visando a construção de uma plataforma de marca e de um vínculo emocional mais acentuado com a marca.

c) **Elementos de conto literário:** como pôde ser observado no referencial teórico, os principais elementos e características do gênero conto literário são: recorte de tempo reduzido, poucos personagens e exposição de somente um conflito central. *The Other Half* apresenta somente dois personagens, o casal principal, e o conflito gira em torno da relação amorosa dos dois. Por trabalhar com recortes de tempo diferentes, sendo um na década de 1920 e outro nos tempos atuais, de forma simultânea, *The Other Half* também apresenta um recorte de tempo reduzido. Além disso, todo o conflito do filme se resume no desenvolvimento da relação amorosa do casal protagonista, sem interferência de outras personagens ou a abertura de núcleos auxiliares para a resolução do conflito principal. Em termos narrativos, *The Other Half* apresenta linearidade e, como característica do gênero conto literário, tem seu ponto de clímax mais para o final da trama, próximo à resolução do conflito.



d) **Técnicas de storytelling:** é possível observar que *The Other Half* apresenta uma estrutura narrativa subdividida em quatro pontos de interesse: exposição do conflito, desenvolvimento, ponto de clímax e resolução. Logo no início do filme, o espectador percebe as principais características de uma história de amor clássica, e as técnicas de storytelling empregadas, principalmente no que tange a roteiro, reforçam essa classificação de subgênero, já presente no imaginário de quem assiste. Ao expor o conflito, o entendimento amoroso entre duas pessoas, desenvolvê-lo, chegar ao ponto de clímax narrativo e resolvê-lo utilizando pontos característicos de uma estrutura facilmente reconhecível pelo consumidor, o filme se vale da principal intenção da ferramenta de storytelling: criar vínculos com o espectador, gerando empatia em quem consome a história. Sendo assim, ao possuir uma estrutura narrativa enxuta e por apelar para uma experiência humana universal, o filme gera conexão com o espectador e deixa a revelação de sua mensagem central, o conceito-guia de a John Lewis & Partners nunca ter sido superada em preços desde 1925, somente para o momento da resolução da

estrutura. Além disso, como apontado pelo modelo de Barreto (2010), *The Other Half* possui um ritmo narrativo que cresce, até atingir o ponto de clímax e ser resolvido.

#### 4.2.5.2 Filme 2: *Monty, The Penguin*

Nesta seção, será apresentado o filme publicitário *Monty, The Penguin*<sup>6</sup>, a partir da organização de seu conteúdo dispostos no Quadro 2. A seguir, desenvolve-se uma breve análise sobre o conteúdo da peça, que definirá como os elementos de conto literário e as técnicas de storytelling são utilizados na narrativa.









Quadro 2: Codificação filme 2: *Monty, The Penguin*

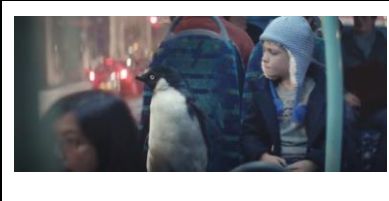


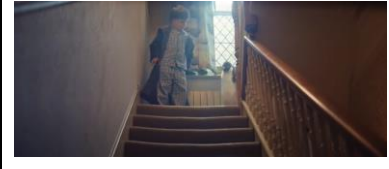
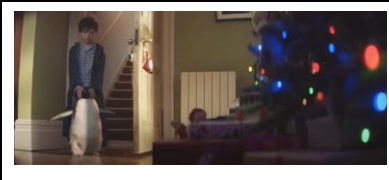


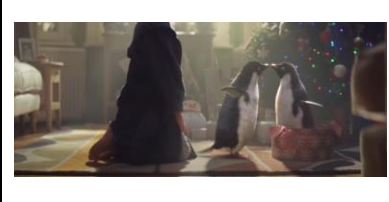
DESCRIÇÃO		
<p>Criado pela agência inglesa Adam &amp; Eve DDB e veiculado em 2014, <i>Monty, The Penguin</i> é um filme publicitário com duração de dois minutos e onze segundos sobre a amizade de um menino com seu pinguim e a importância de presentear as pessoas com aquilo que elas verdadeiramente desejam na época de Natal. Como tradição já consolidada em outros filmes da marca, <i>Monty, The Penguin</i> possui poucos ou nenhum diálogo direto entre as personagens, apenas as ações e uma trilha musical que permeia todo o filme, <i>Real Love</i>, composição de John Lennon e regravada pelo cantor inglês Tom Odell.</p>		
CENA	CONTEXTO	MENSAGEM
	<p>Numa televisão, aparece a cena de um seriado infantil com um pinguim.</p>	
	<p>Na cama, um menino ri ao lado de um pinguim.</p>	

<sup>6</sup> Disponível em: <https://youtu.be/ResTqd7LN8g>. Acesso em 11 mai. 2022.

	<p>A câmera se afasta, e mostra os dois na cama, lado a lado, assistindo ao seriado.</p>	
	<p>Do lado de fora, no quintal da casa, o menino conta como se brincasse de pique-esconde.</p>	<p>O menino diz: <i>Lá vou eu!</i></p>
	<p>O menino aponta para uma árvore, indicando que encontrou o pinguim. Na sequência o pinguim se esconde atrás da árvore.</p>	
	<p>No interior da casa, o menino brinca com Legos. O pinguim vai até a caixa e traz as peças para ele.</p>	
	<p>Do lado de fora, os dois pulam no trampolim.</p>	
	<p>Do lado de dentro, num forte de lençóis, o menino e o pinguim leem um livro usando uma lanterna.</p>	
	<p>No parque. A mãe e a irmã mais velha do menino caminham na frente. O menino olha para trás e chama alguém.</p>	
	<p>O pinguim avança na direção do menino, fazendo os pombos voarem.</p>	

	<p>A mãe e a irmã mais velha do menino conversam no banco da praça. O menino come pipoca, também sentado no banco, enquanto o pinguim nada no lago.</p>	
	<p>Com os três ainda sentados no banco, o pinguim salta do lago. O menino ri.</p>	
	<p>Na rua, o menino joga futebol com o pai.</p>	
	<p>O pinguim vem logo atrás do menino.</p>	
	<p>Na mesa, o menino fica sério e estica o braço com uma cenoura na mão. O pinguim pula e come a cenoura.</p>	
	<p>Na sala da casa, a família está reunida e monta a árvore de Natal com a ajuda do pinguim.</p>	
	<p>O menino desenha um cartão de Natal para o pinguim.</p>	<p><i>Para Monty. De: Sammy.</i></p>
	<p>O menino olha para o lado, e o pinguim bate as asas para ele.</p>	

	<p>A família está reunida na sala de casa, assistindo televisão. O menino olha para a janela e percebe que está nevando.</p>	
	<p>O menino aponta para a janela, para mostrar ao pinguim que está nevando.</p>	
	<p>O pinguim não dá importância.</p>	
	<p>Na televisão, um casal se beija num filme preto e branco.</p>	
	<p>O pinguim arregala os olhos.</p>	
	<p>Os dois andam de trenó. O menino cai na neve e o pinguim, ao chegar no final do percurso, se sacode e olha para a frente.</p>	
	<p>Um casal caminha de braços dados pelo parque.</p>	
	<p>O menino, mais atrás, olha para o pinguim e fica confuso.</p>	

	<p>Os dois estão no ônibus. O menino observa o pinguim, que olha para a rua.</p>	
	<p>Um casal de idosos se beija no banco da praça.</p>	
	<p>O menino olha para cima, pensando.</p>	
	<p>O menino acorda o pinguim. Os dois descem as escadas.</p>	
	<p>O menino guia o pinguim até a árvore de Natal, cobrindo os olhos dele.</p>	
	<p>O pinguim arregala os olhos.</p>	
	<p>De dentro de um dos presentes, sai outro pinguim.</p>	
	<p>O menino se ajoelha diante da árvore de Natal repleta de presentes, diante dos dois pinguins.</p>	



	A mãe do menino segura uma xícara de café e sorri. A irmã mais velha do menino desce as escadas.	
	Na frente da árvore de Natal repleta de presentes, o menino segura os dois pinguins de pelúcia e sorri.	
	Na frente da árvore de Natal, o menino sorri e faz os pinguins de pelúcia se beijarem. Surge na tela uma frase, como indicado na coluna Mensagem.	<i>Dê a alguém o Natal com o qual eles sonharam.</i>
	No final do filme, surge uma tela branca, com um texto em cor cinza, descrito na coluna Mensagem.	<i>John Lewis. Lojas, online e app. #MontyThePenguin</i>

Fonte: Criado pela autora (2022), conforme John Lewis & Partners (2014)

Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 2, é possível analisar o filme publicitário de acordo com as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização.

- a) **Ideia central:** a ideia central de *Monty, The Penguin* é a de presentear alguém com o Natal dos sonhos. O menino percebe que Monty, o pinguim, tem uma mudança de comportamento que, num primeiro momento, não parece ter uma motivação clara para ele. Quando o menino finalmente compreende o que Monty deseja, ele vai em busca de realizar esse desejo durante o Natal. Sendo assim, a ideia central do filme é promover a realização dos sonhos de amigos e familiares durante o Natal, sejam eles quais forem.
- b) **Motivação:** assim como em *The Other Half*, a motivação principal de *Monty, The Penguin* é emocionar quem assiste. Apesar do conceito deste filme ser apresentar a John Lewis & Partners como uma marca que tem grande variedade de itens para presentear qualquer pessoa com aquilo que ela mais deseja no Natal, o tom é mais afetivo e familiar, também caracterizando a experiência como uma publicidade *soft sell*, apesar

das diferenças de intenção quando comparadas com *The Other Half*. Ao mesmo tempo em que o presente filme reforça um caráter mais comercial da John Lewis & Partners, a mensagem também é levada ao futuro consumidor de forma afetiva, visando a construção de uma plataforma de marca e de um vínculo emocional mais acentuado com a marca, principalmente durante as festas de final de ano.

c) **Elementos de conto literário:** como estabelecido previamente pelo referencial teórico, o gênero conto literário se caracteriza pela apresentação de um recorte de tempo reduzido, poucos personagens e foco em apenas um conflito principal. Em *Monty, The Penguin*, é possível observar que toda a ação se transcorre durante um ano, até a chegada do Natal. Apesar do recorte de tempo não ser, exatamente, reduzido, a passagem do tempo narrativo é bem demarcada até chegar ao ponto de interesse do filme: a época de Natal, que é quando o conflito principal, o interesse do pinguim Monty por uma companheira, fica mais evidente. Quanto às personagens, *Monty, The Penguin* apresenta, além de Sam, o menino, e do pinguim Monty, o pai, a mãe e a irmã mais velha de Sam. Embora tenha mais personagens que *The Other Half*, o filme não dá destaque a eles, que atuam apenas como recurso narrativo de apoio. O conflito principal em *Monty, The Penguin*, diferentemente do primeiro filme analisado, surge da metade para o final da narrativa, já na época de Natal. Até a introdução da problemática central, o interesse de Monty por uma companheira, o filme foca na amizade entre o menino e o pinguim, construindo as bases para o surgimento do conflito, seguido pelo desenvolvimento e, então, com a resolução: Sam, o menino, dando a Monty, o pinguim, o que ele mais desejava durante a época de Natal.

d) **Técnicas de storytelling:** é possível observar que *Monty, The Penguin* apresenta uma estrutura narrativa subdividida em cinco pontos de interesse: exposição narrativa, exposição do conflito, desenvolvimento, ponto de clímax e resolução. Diferentemente do que ocorre em *The Other Half*, há, inicialmente, uma exposição narrativa da amizade entre Sam e Monty. O relacionamento dos dois é apresentado ao longo do ano, com a mudança de cenários, figurinos e ações demarcando a passagem do tempo. A narrativa segue seu curso até a exposição do conflito, quando Monty demonstra um interesse maior pela busca por uma companheira do que pelas brincadeiras com Sam. Sendo assim, o conflito se desenvolve até o menino perceber o que Monty deseja e, na resolução, presenteá-lo na manhã de Natal, reforçando assim a importância da data e a mensagem principal do filme. Apesar de uma ligeira mudança no modelo estrutural proposto por Barreto (2010), sem a exposição direta do conflito principal, *Monty, The*



*Penguin* emprega técnicas de storytelling consideradas fundamentais para qualquer história. Ao expor a amizade de Sam e Monty, o filme tenciona criar vínculos com o consumidor, apelando também para uma experiência universal, a da amizade, para emocionar quem assiste. Sendo assim, ao possuir uma estrutura narrativa enxuta e por apelar para uma experiência humana universal, que é reforçada pelo imaginário existente acerca da data comemorativa, o filme gera conexão com o espectador e deixa a revelação de sua mensagem central, a de que é possível realizar sonhos e desejos no Natal, somente para o momento da resolução da estrutura.

#### 4.2.6 Inferências

Após a análise dos conteúdos de acordo com as categorias inicialmente propostas, é possível seguir para a etapa de inferências. Para Fonseca Júnior (2011), esse estágio da análise de conteúdo é o mais fértil, visto que é possível extrair conhecimentos sobre as mensagens e os conteúdos de forma lógica. Sendo assim, as inferências serão construídas com base no referencial teórico e na análise de conteúdo previamente apresentados.

*The Other Half* apresenta uma história de amor entre duas pessoas em épocas diferentes para mostrar ao consumidor que o que é realmente importante na experiência humana não muda. Ao abordar essa imutabilidade das experiências de forma afetiva, apelando para uma estrutura linear que recai no subgênero do conto literário com aspectos românticos, é possível inferir que a marca deseja se posicionar como uma opção sólida e imutável para o consumidor. Afinal, se uma das maiores experiências humanas, a de se apaixonar, permanece inalterada com o passar do tempo, a John Lewis & Partners, com sua alegação de nunca ter sido superada em preços, quer se aproximar desse imaginário e conquistar seu espaço como uma marca sólida, com a qual o consumidor pode contar.

Além disso, ao criar um filme publicitário com todas as características de uma história romântica, a John Lewis & Partners se aproxima de uma linguagem que o consumidor já está acostumado: a do cinema. Filmes como *E Se Fosse Verdade?* (2005), *A Casa do Lago* (2006) e *Questão de Tempo* (2013) são histórias que tratam da temática da temporalidade e do romance, assim como *The Other Half*. Ao utilizar experiências comuns, tanto *The Other Half* quanto *Monty*, *The Penguin*, que se apoia no tema da amizade, aplicam a técnica primordial do storytelling: emocionar para gerar conexão com quem assiste.

Como pontuado por McKee (2006), a técnica de storytelling se preocupa com a maneira como a história será contada, mais do que com o seu conteúdo. *The Other Half* apresenta essa

preocupação ao decidir compartilhar as telas para unir as duas realidades temporais quando as personagens se conhecem e dividi-las quando as duas personagens se desentendem e optam pela separação. A técnica reforça a distância entre o casal, gerando tensão na narrativa e preparando o consumidor para o ponto de clímax, quando os dois personagens se reúnem e as telas voltam a ser compartilhadas. Se *The Other Half* inova pela técnica de storytelling que utiliza um recurso do audiovisual para contar a história, *Monty, The Penguin* faz o mesmo, porém de maneira diferente.

Apesar da singularidade temporal, característica comum ao gênero do conto literário, *Monty, The Penguin* se vale de elementos fantásticos para criar uma narrativa envolvente. Ao apresentar a amizade entre um pinguim e um menino com naturalidade, o filme publicitário lança mão do imaginário e as possibilidades do fantástico na ficção, característica comum ao gênero do conto literário, principalmente nas literaturas da América Latina. Outro ponto a ser observado é a relação desse elemento fantástico com a data comemorativa celebrada no filme, o Natal. Os filmes da John Lewis & Partners, principalmente os de Natal, são reconhecidos por trazerem ao público elementos fantásticos e nostálgicos de forma diferenciada.

As técnicas de storytelling utilizadas em *Monty, The Penguin* não apresentam inovações como a de *The Other Half*, preferindo apresentar a estrutura de forma linear. O tempo, em *Monty, The Penguin*, avança por indicações sutis do cenário e das ações das personagens. A amizade entre Sam, o menino, e Monty, o pinguim, é apresentada ao longo das estações até chegar à época de Natal. As mudanças no clima são demonstradas pelo figurino das personagens e por características específicas das estações, como no momento em que Sam está jogando futebol com o pai e o tom da cena é alaranjado, atributo predominante do outono. As transições de tempo, comuns nas estruturas de roteiro do cinema, avançam a narrativa e trazem profundidade às personagens e às relações estabelecidas. Em contrapartida, *Monty, The Penguin* traz, além do clímax narrativo, uma revelação final, que dá outro sentido à trama: o pinguim Monty, que até então parecia real, é um brinquedo de pelúcia. Essa revelação, apresentada quando Sam introduz a pinguim Mabel a Monty, demonstra uma nova camada do filme publicitário, recorrendo ao simbolismo da imaginação infantil de Sam para usar os elementos fantásticos de forma lúdica e trazer mais peso emocional à história, além de gerar conexões com quem assiste. Esse recurso também se aproxima da estrutura do gênero de conto literário, que tende a deixar para o final as revelações que possam gerar mudanças acerca da perspectiva da narrativa.

No entanto, é possível observar que os dois filmes publicitários, apesar de possuírem objetivos diferentes – sendo um deles reforçar o posicionamento atemporal da marca e o outro,

de aumentar as vendas numa data comemorativa específica –, e de utilizarem técnicas de storytelling distintas, ambos têm como foco gerar conexão com quem assiste. Tendo como essência a emoção, os dois filmes publicitários, apesar de suas diferentes abordagens e finalidades, reforçam o objetivo principal da utilização das técnicas de storytelling: inspirar emoção para gerar conexão.

Conforme apontado por Figueiredo (2005), os comerciais conhecidos como de marca, também chamados de *soft sell*, promovem a identidade de marca e objetivam criar valor para gerar vendas. Valendo-se dessa definição, é possível enquadrar ambos os filmes da John Lewis & Partners como publicidade *soft sell*. Apesar dos objetivos finais, gerar vendas durante o período de Natal e gerar lembrança de marca por meio de um posicionamento, estarem bem definidos, ambos utilizam uma abordagem que apela para o emocional do consumidor, afastando-se de uma possível oferta direta, característica de uma publicidade de varejo, apontada por Figueiredo (2005) como *hard sell*.

Ao compreender que o objetivo dos filmes publicitários da John Lewis & Partners é, também, emocionar o consumidor, a trilha musical das produções cumpre um papel decisivo, agindo também como uma técnica de storytelling. Ambos os filmes da John Lewis & Partners não possuem diálogos entre as personagens, característica observada na maioria dos filmes publicitários da marca, que prefere utilizar como trilha musical regravações de canções famosas, geralmente realizada por artistas britânicos. *The Other Half* conta com uma regravação da música *Never Tear Us Apart*, da banda australiana INXS e interpretada por Paloma Faith, cantora inglesa. A letra da canção narra duas pessoas se apaixonando à primeira vista e da conexão indissolúvel entre elas, como se fossem mundos diferentes entrando em colisão, conceito que se traduz no filme publicitário, com a história de amor dos personagens ocorrendo em realidades temporais distintas. *Monty, The Penguin*, por outro lado, tem como trilha a canção *Real Love*, composta por John Lennon e regravada por Tom Odell, cantor e compositor inglês. A letra da música é sobre a existência de um amor verdadeiro e a espera pela chegada do sentimento. O amor é um tema central em *Monty, The Penguin*, principalmente quando Monty, o pinguim, demonstra o interesse por ter uma companheira.

Utilizando como base o referencial teórico, é possível inferir que os filmes da John Lewis & Partners se aproximam da estrutura enxuta do gênero de conto literário e se apropriam de diversas técnicas de storytelling, principalmente no formato audiovisual, para emocionar o consumidor e contar histórias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o propósito de estudar aspectos que envolvem o gênero conto literário, as técnicas de storytelling e como as duas áreas são aplicadas no desenvolvimento de roteiros para filmes publicitários, com o intuito de responder à seguinte questão: **como a redação publicitária se apropria das técnicas de storytelling e de elementos do conto literário para criar os filmes publicitários da marca John Lewis?**

Para isso, foi fundamental, num primeiro momento, apresentar um breve histórico da redação publicitária, a fim de compreender suas origens e evolução ao longo tempo. Foi possível observar que a redação publicitária acompanhou os movimentos históricos, criando uma linguagem própria que se solidificou com o passar dos anos, atentando para as particularidades de cada meio de comunicação. A seguir, foi introduzido um subcapítulo que ressalta a importância das técnicas de redação para a criação de roteiros para filmes publicitários, podendo ser observado que a estruturação de um roteiro conciso, com foco num conflito central e numa linguagem mais coloquial, tende a ser uma das características da área de redação para filmes publicitários.

Na sequência foram apresentados conceitos e definições do gênero conto literário e os objetivos das técnicas de storytelling. Após a realização da fundamentação teórica desse capítulo, entendeu-se por conto literário um gênero de curta duração, realidade temporal reduzida, poucas personagens e apenas um conflito central. Quanto às técnicas de storytelling, foi possível compreender que o citado campo de estudo tem como enfoque principal a elaboração da estrutura para a criação de histórias que tem como objetivo emocionar o consumidor. Com a fundamentação teórica estabelecida, foi possível partir para as análises de dois filmes publicitários da John Lewis & Partners, uma marca de loja de departamentos do Reino Unido cujos filmes publicitários institucionais e comemorativos se tornaram uma referência na área, conforme observado numa breve análise de contexto. Sendo assim, foi possível partir para as análises com a intenção de responder aos objetivos propostos no início da pesquisa.

Nesta etapa, para concluir o estudo de maneira satisfatória, é necessário realizar um resgate dos objetivos específicos citados anteriormente, a fim de respondê-los em sua totalidade. São eles: a) apresentar a redação publicitária e seus elementos; b) identificar a dinâmica dos filmes publicitários; c) apresentar os elementos do conto literário; d) definir storytelling e os fatores inerentes ao processo; e e) analisar a comunicação da marca John Lewis & Partners através de seus filmes publicitários.

A redação publicitária foi apresentada em ordem cronológica desde seu início, com anúncios na seção de classificados no período do Império, até os dias atuais, com suas aplicações em diversos veículos, culminando no audiovisual. A partir desse entendimento histórico, foi possível identificar a dinâmica dos filmes publicitários, cujo roteiro preza pela clareza e pelo discurso coloquial e sucinto, podendo ter duas abordagens, *hard sell* e *soft sell*, conforme explicitado por Figueiredo (2006).

A seguir, para responder ao segundo objetivo específico, foram apresentados os elementos e definições do gênero conto literário. Foi observado que o gênero, existente desde o período egípcio, como apontado por Spalding (2008), tem características primordiais que se assemelham ao filme publicitário. São elas: a) um recorte de tempo reduzido; b) um único conflito central; c) apresentação de poucos personagens; e d) uma estrutura enxuta.

Sendo assim, com o intuito de atingir o terceiro objetivo específico, a fundamentação teórica se voltou para a compreensão das técnicas de storytelling, suas definições e sua função durante as mais diversas narrativas. Foi observado que o storytelling, como apontado por Teixeira (2019), é uma forma de prender a atenção dos receptores através de uma argumentação que privilegia o lado emocional em detrimento do racional. Dessa maneira, o storytelling pode ser entendido como um conjunto de técnicas que se preocupam mais com a maneira como uma narrativa é construída do que com o conteúdo da mensagem. Conforme Barreto (2010), o roteiro publicitário segue uma estrutura de três pontos que facilita a inserção de técnicas de storytelling para a criação de filmes publicitários que tencionam potencializar o viés mais emocional da narrativa.

A fim de responder ao quarto objetivo específico, foi analisada a comunicação da John Lewis & Partners por meio de seus filmes publicitários. Sendo assim, foi possível observar que a marca, desde o início da veiculação de seus filmes publicitários institucionais ou focados em datas comemorativas, dá preferência a narrativas mais emocionais, que gerem conexão com o público e reforcem a plataforma de marca.

Como percebido nas inferências, foi possível observar que os dois filmes publicitários, apesar de possuírem objetivos diferentes – sendo um deles reforçar o posicionamento atemporal da marca e o outro, de aumentar as vendas numa data comemorativa específica –, e de utilizarem técnicas de storytelling distintas, ambos têm estruturas que se assemelham às do conto literário e têm como foco gerar conexão com quem assiste. Tendo como essência a emoção, os dois filmes publicitários, apesar de suas diferentes abordagens e finalidades, reforçam o objetivo principal da utilização das técnicas de storytelling, utilizando o conto literário como forma: inspirar emoção para gerar conexão.

Entende-se que, ao responder os objetivos propostos, o presente estudo traz reflexões acerca da importância das técnicas de storytelling na área de redação publicitária e no campo do audiovisual. Tal contribuição objetivou, também, reforçar a multidisciplinaridade das áreas ao utilizar a literatura como aliada na construção de narrativas publicitárias no audiovisual.

Quanto aos pontos positivos da pesquisa, pode-se apontar que ela se estruturou a fim de encontrar as respostas e que, ao longo de seu percurso, não sofreu alterações significativas. Os resultados coletados, além de contribuírem para estudos subsequentes nas áreas de redação publicitária, audiovisual e storytelling, são interessantes porque reforçam o componente da multidisciplinaridade na criação de roteiros, e apresentam semelhanças com a lógica da criação não apenas publicitárias, mas literária.

O presente estudo teve como foco a investigação da utilização de elementos do gênero conto literário e de técnicas de storytelling para a criação de filmes publicitários. Sendo assim, pode-se sugerir uma ampliação da pesquisa a fim de investigar a utilização de outros gêneros literários na criação publicitária, tendo como finalidade não apenas os filmes, mas os *jingles*. Indo além, pode-se investigar, também, a aplicação das técnicas de storytelling na composição musical de trilhas para filmes publicitários.

Sendo assim, a presente pesquisa foi relevante para o aprofundamento de conhecimento da autora, que já trabalha com redação publicitária e confecção de roteiros, e também para a academia, porque fomenta o desenvolvimento de mais pesquisas relacionadas a uma temática tão rica quanto a aplicação de conceitos e o uso de elementos da literatura em diversas áreas.

## 6 REFERÊNCIAS

- ABAUURRE, Maria Luiza. **Produção de texto: interlocução e gêneros**. São Paulo: Moderna, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BBC. **John Lewis to end 'Never Knowingly Undersold' price pledge**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-60522421>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- BBC. **Jessops' history in pictures: a store that has been trading in Nottingham for nearly 200 years is to change its name**. Disponível em: [https://www.bbc.co.uk/nottingham/features/2002/10/jessops\\_history\\_in\\_pictures.shtml](https://www.bbc.co.uk/nottingham/features/2002/10/jessops_history_in_pictures.shtml). Acesso em: 12 abr. 2022.
- BICHACO, Joyce; SANTOS, Éverson. **Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade**. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317>. Acesso em 08 abr. 2022.
- CANDIDO, Antonio. **A educação pela noite & outros ensaios**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRIÈRE, Jean-Claude; BONITZER, Pascal. **Prática do roteiro cinematográfico**. 2. ed. São Paulo: JSN Editora, 1996.
- CORTÁZAR, Júlio. **Histórias de cronópios e de famas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- COLETIVA.NET. **Publicitário cria anúncio em forma de conto**. Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/publicitario-cria-anuncio-em-forma-de-conto,126969.jhtml>. Acesso em: 03 mai. 2022.
- DEUTSCHE WELLE. **The Christmas commercials that turned into a smash hit**. Disponível em: <https://www.dw.com/en/the-christmas-commercials-that-turned-into-a-smash-hit/a-1883508>. Acesso em: 19 abr. 2020.

DIGITAL UNCOVERED. **Case study: Monty, The Penguin.** Disponível em: <https://digitaluncovered.com/case-study-monty-the-penguin/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

FERREIRA, Yvonélio Nery. **O conto, da tradição à contemporaneidade:** um exemplo em Luiz Vilela. Revista Teias, Rio de Janeiro, v. 20, n. 59, p. 301-319, out. 2019. Disponível em: [http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-03052019000500301&lng=pt&nrm=iso](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-03052019000500301&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 04 abr. 2022.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro:** os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Análise de conteúdo.* In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 18.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **RAE Artigos**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

JOHN LEWIS & PARTNERS. **Monty, The Penguin.** [S. l.]: John Lewis & Partners, 24 nov. 2014. 1 vídeo (2 min 19 seg). Disponível em: <https://youtu.be/ResTqd7LN8g>. Acesso em: Acesso em 12 abr. 2021.

JOHN LEWIS & PARTNERS. **Never knowingly undersold.** Disponível em: <https://www.johnlewis.com/customer-services/prices-and-payment/never-knowingly-undersold>. Acesso em: 19 abr. 2020.

JOHN LEWIS & PARTNERS. **Our history.** Disponível em: <https://www.johnlewispartnership.co.uk/about/who-we-are/our-history.html>. Acesso em: 10 abr. 2022.

JOHN LEWIS & PARTNERS. **The Other Half.** [S. l.]: John Lewis & Partners, 04 jan. 2013. 1 vídeo (1 min 30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lde2yg9fJLU>. Acesso em: Acesso em 12 abr. 2021.

KIEFER, Charles. **A poética do conto:** de Poe a Borges – um passeio pelo gênero. São Paulo: Leya, 2011.

LUCAS, Fábio. **Do barroco ao moderno:** vozes da literatura brasileira. São Paulo: Ática, 1989.

MACEDO, Roberto Gondo. **A história da propaganda digital no Brasil:** sua estrutura e perspectivas de crescimento. Encontros Nacionais UFRGS, [s. l.], 2008. Disponível em:



<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20HISTORIA%20DA%20PROPAGANDA%20DIGITAL%20NO%20BRASIL.pdf>. Acesso em: 11 mar. 22.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARINHO, Fernando. **Conto**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/literatura/o-conto.htm>. Acesso em 03 abr. 2022.

MARKETING SOCIETY. **Why John Lewis' Monty, The Penguin Christmas campaign was such a hit**. Disponível em: <https://www.marketingsociety.com/the-library/why-john-lewis-monty-penguin-christmas-campaign-was-a-hit>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MARKETING WEEK. **John Lewis puts a man on the moon to remind everyone they're loved this Christmas**. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/john-lewis-puts-a-man-on-the-moon-to-remind-everyone-theyre-loved-this-christmas/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

MARKETING WEEK. **John Lewis: the Christmas ad is our most profitable ROI**. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/john-lewis-the-christmas-ad-is-our-most-profitable-roi/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. 5. ed. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MEADOWS, Eliane Martins. **Roteiro para TV, cinema e vídeo em 10 etapas: arte e técnica**. Rio de Janeiro: Quartet. 1997.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

POE, Edgar Allan. **A filosofia da composição**. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2544953/mod\\_resource/content/1/Poe.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2544953/mod_resource/content/1/Poe.pdf). Acesso em: 03 abr. 2022.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

REUTERS. **London 2012 signs up John Lewis as sponsor**. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/uk-johnlewis-idUKTRE61029C20100201>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie et al. Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas.: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande, v. 1, n. 1, p. 1-15, jul. 2009.

SOARES, André Luis Trombin. **Storytelling e publicidade: enganabilidade no âmbito das narrativas**. Trabalho de conclusão de especialização: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178992>. Acesso em 09 abr. 2022.

SPALDING, Marcelo. **Os cem menores contos brasileiros do século e a reinvenção do miniconto na literatura brasileira contemporânea**. Dissertação: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

TELEGRAPH. **It's funny how John Lewis Christmas Advert is now part of our Christmas countdown**. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11212935/Its-funny-how-John-Lewis-Christmas-Advert-is-now-part-of-our-Christmas-countdown.html>. Acesso em: 19 abr. 2020.

TELEGRAPH. **The best John Lewis Christmas adverts: watch them all, including the new 2021 release**. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/christmas/0/best-john-lewis-christmas-adverts-watch-all-2021/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TELEGRAPH. **The Man on the Moon**: Everything you need to know about the John Lewis ad. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11978004/man-on-the-moon-john-lewis-christmas-ad.html>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TEIXEIRA, José. **Publicidade e storytelling**: a força de uma metáfora numa linguagem de poder. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/62455>. Acesso em 03 abr. 2022.

THE NEW YORK TIMES. **4 hurt as 2 I.R.A. bombs go off on busy London shopping street**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1992/12/17/world/4-hurt-as-2-ira-bombs-go-off-on-busy-london-shopping-street.html>. Acesso em: 16 abr. 2022.

THINKBOX. **Thinkbox TV viewing report 2019**. Disponível em: <https://www.thinkbox.tv/research/nickable-charts/tv-viewing-and-audiences/2019-tv-viewing-report/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

WARC. **Global Ad Trends: Global ad investment forecast to grow 6% to \$656 billion in 2020**. Disponível em: [https://www.warc.com/newsandopinion/news/global\\_ad\\_trends\\_global\\_ad\\_investment\\_forecast\\_to\\_grow\\_6\\_to\\_656\\_billion\\_in\\_2020/42822](https://www.warc.com/newsandopinion/news/global_ad_trends_global_ad_investment_forecast_to_grow_6_to_656_billion_in_2020/42822). Acesso em: 19 abr. 2020.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)