



COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO II

Prof.Me. Alessandro Padin

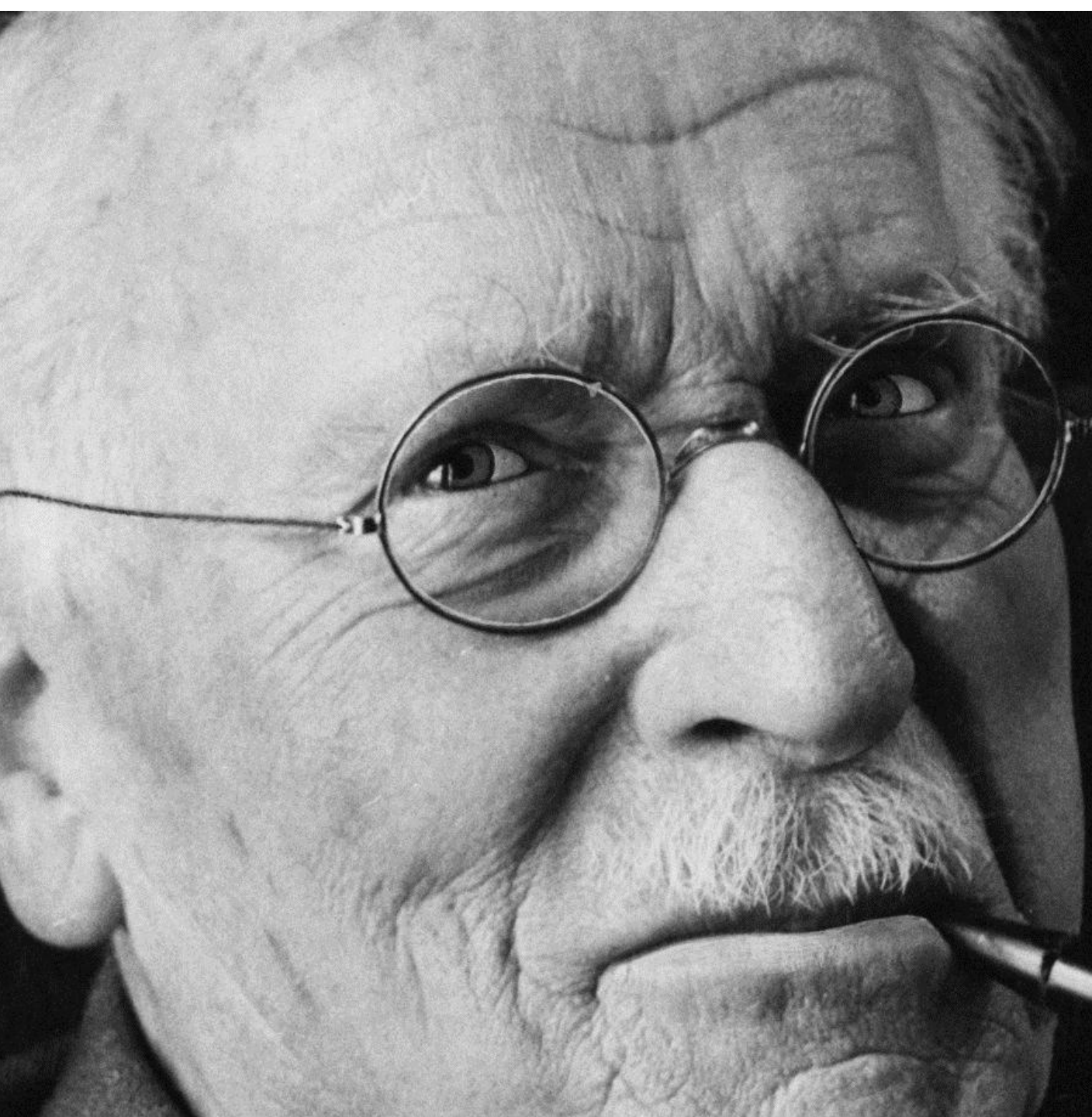
STORYTELLING

-Como vimos na última aula, é cada vez mais comum, no dias de hoje, os fenômenos da "**dispersão de atenção**" e "**fragmentação da audiência**". Isso impôs um desafio para as marcas: encontrar novos caminhos e estratégias para atingir os seus públicos de interesse.

-Uma dessas estratégias é aplicar os conceitos de **Storytelling** no ambiente corporativo, para prender a atenção, envolver com emoção e criar laços profundos com os grupos de interesses para que sejam apreciadas e lembradas.

ARQUÉTIPOS

- Os arquétipos, que surgiram com Platão na Grécia, representam as **ideias que serviriam de modelo** para tudo que nos cerca.
- O conceito atravessou os séculos e chegou até Carl Jung, que utilizou os arquétipos na psicologia analítica como **imagens universais existentes desde sempre**, fixadas em estruturas inatas com que expressamos e desenvolvemos nossos alicerces psicológicos.



“Nos mitos e contos de fada,
como no sonho, a alma fala
de si mesma e os arquétipos
se revelam em sua
combinação natural, como
formação, transformação,
eterna criação do sentido
eterno”

Carl Jung

NARRATOLOGIA

- O conceito das arquétipos inspirou a **Narratologia**, que é a ciência do Storytelling.
- A publicação do livro “O Heroi e o fora da lei”, de Bastou Margaret Mark e Carol S. Pearson, apresentou o conceito para a Comunicação Empresarial.
- A partir daí, a Narratologia influenciada pelos arquétipos passou a ser **aplicada nas estratégias das marcas**.

GRUPOS ARQUÉTIPOS

-Independência/Autorrealização

Individualismo, reflexão e desejo de alcançar a vida ideal.

-Pertença/Grupo

Gregarismo e valorização do pertencimento.

-Maestria/Risco

Enfrentar desafios e lutar pelos sonhos.

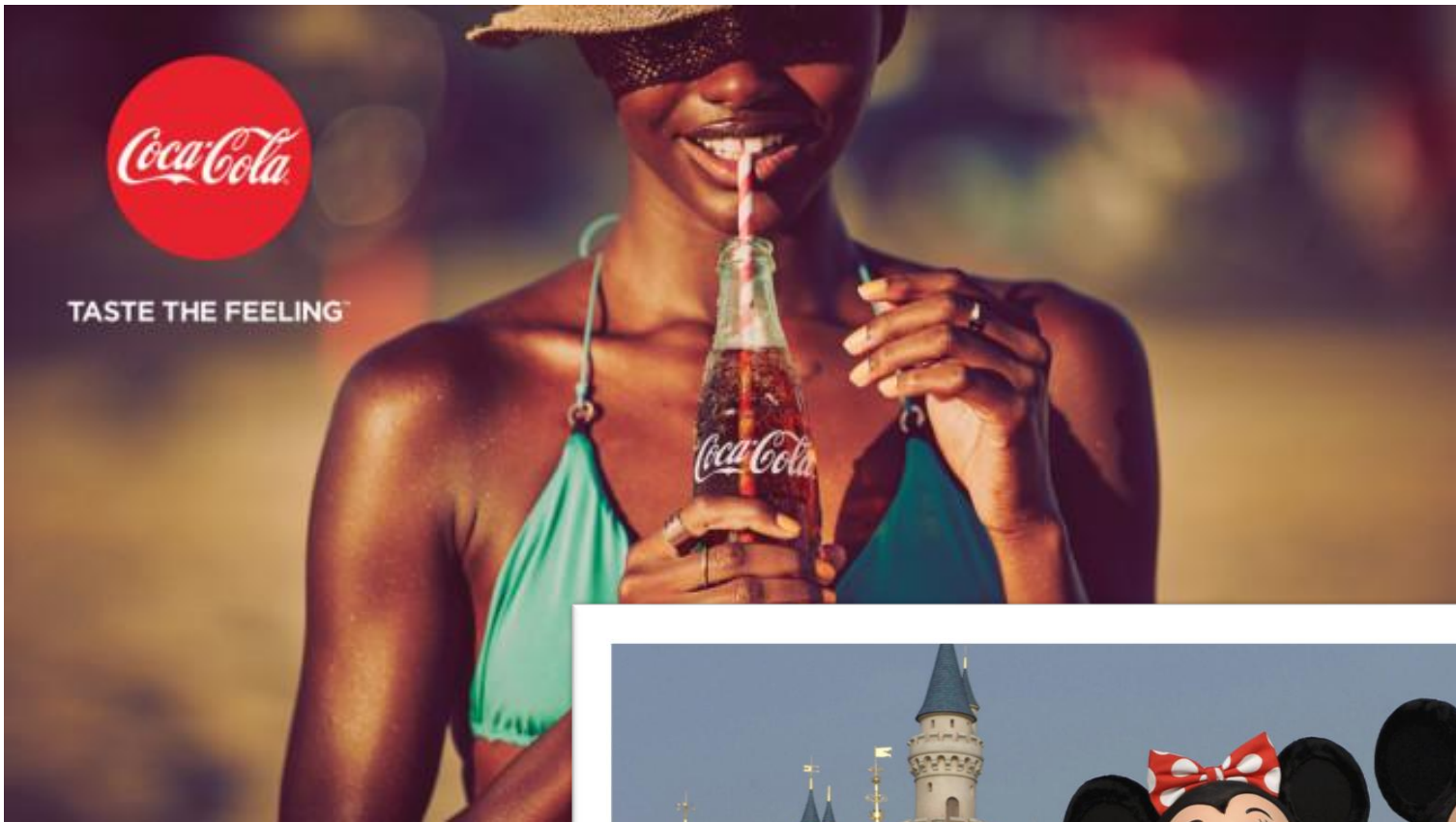
-Estabilidade/Controle

Autossuficiência e poder.

GRUPO INDEPENDÊNCIA/AUTORREALIZAÇÃO

-Inocente

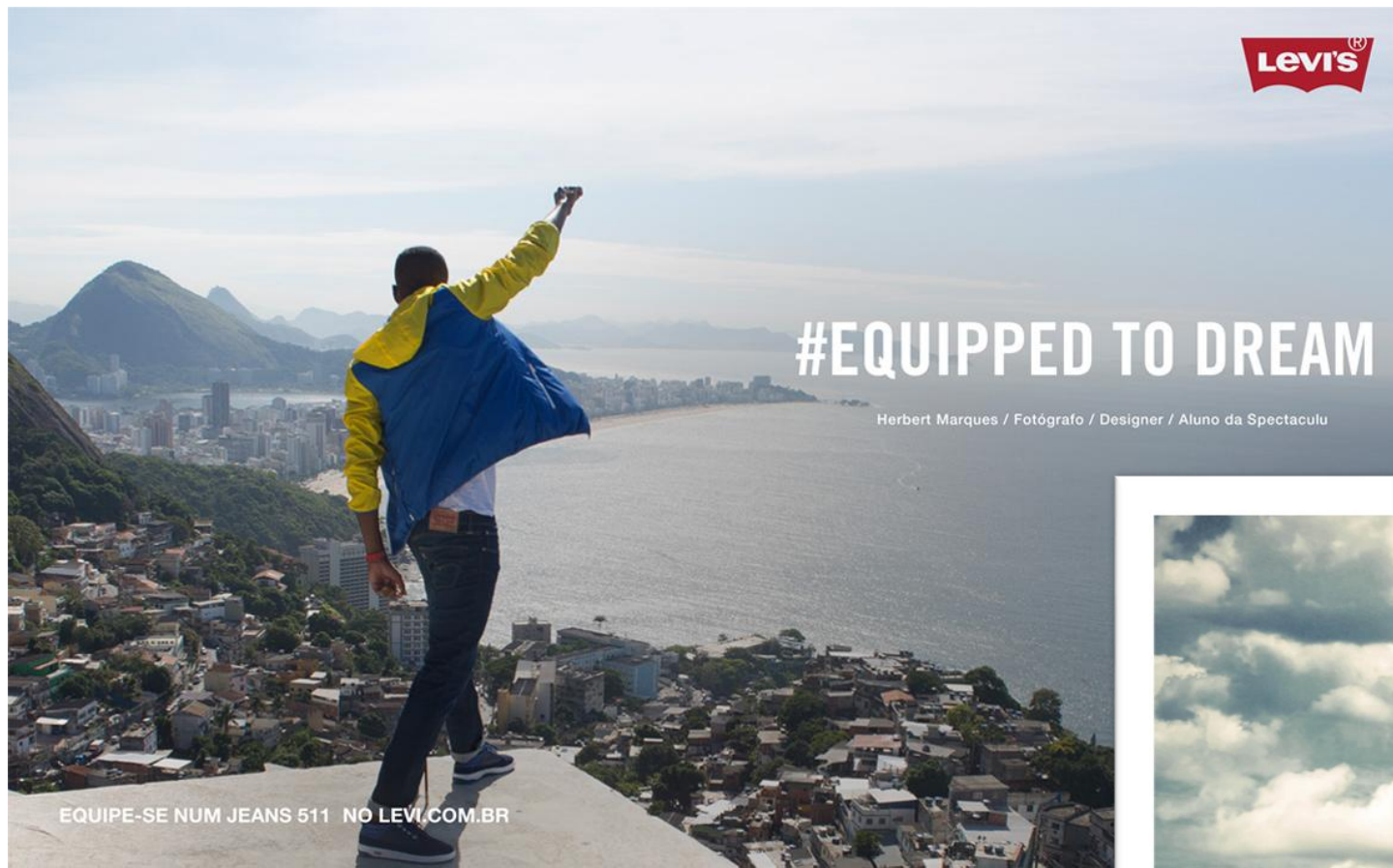
Arquétipo “família”, que faz associações com infância, bondade, prazeres simples da vida. Atrai públicos com perfil mais leve e comportado.



GRUPO INDEPENDÊNCIA/AUTORREALIZAÇÃO

-Explorador

Arquétipo que evoca estrada, aventura e uma vida sem fronteiras. Atrai consumidores de espírito jovem.



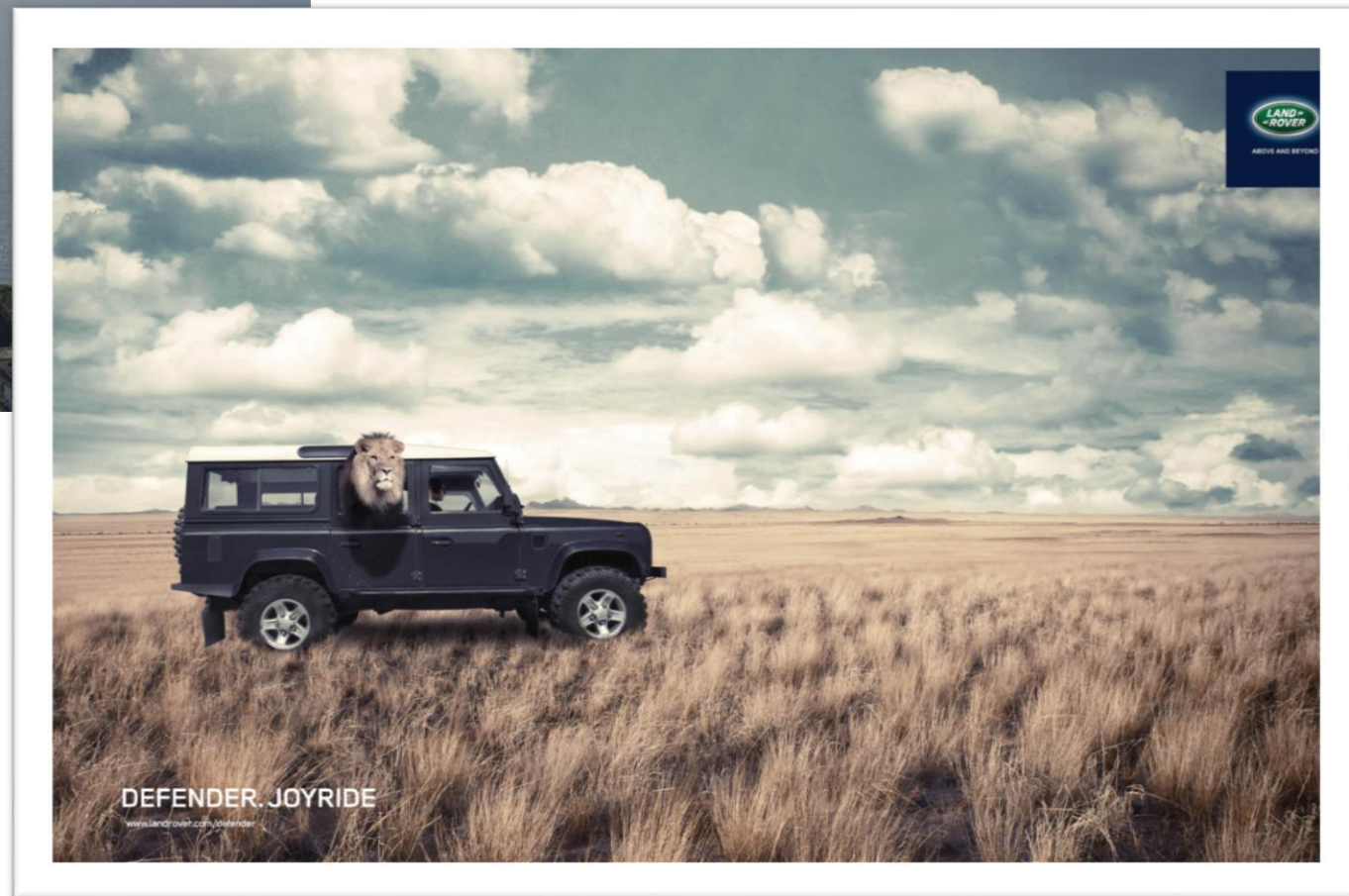
A man in a yellow and blue jacket and jeans stands on a cliff edge, looking out over a city and bay. The background shows a cityscape with mountains in the distance.

Levi's®

#EQUIPPED TO DREAM

Herbert Marques / Fotógrafo / Designer / Aluno da Spectaculu

EQUIPE-SE NUM JEANS 511 NO LEVI.COM.BR



A dark-colored Land Rover Defender is parked in a savanna landscape. A lion's head is visible in the back of the vehicle. The sky is filled with large, white clouds.

LAND ROVER
ACTIVE AND BEYOND

DEFENDER. JOYRIDE

www.landrover.com/defender

GRUPO INDEPENDÊNCIA/AUTORREALIZAÇÃO

-Sábio

Arquétipo que valoriza o conhecimento e a busca por estar bem informado. Atrai os consumidores mais intelectualizados.

“Se eu tivesse um cérebro
como o seu, realizaria um sonho:



começar uma frase com
-**NA MINHA OPINIÃO...**”



QUER
SABER?
 **ESTADÃO**

INFORMAÇÃO COM PROFUNDIDADE, ANÁLISE E OPINIÃO.

Assine aqui.



SER BEM-SUCEDIDO

É TER TUDO SOB CONTROLE OU TER BOAS SURPRESAS?

PRESENCIAL • ONLINE • CUSTOMIZADO
Inscreva-se até o dia 7/9.

MARCA
CONVENIADA

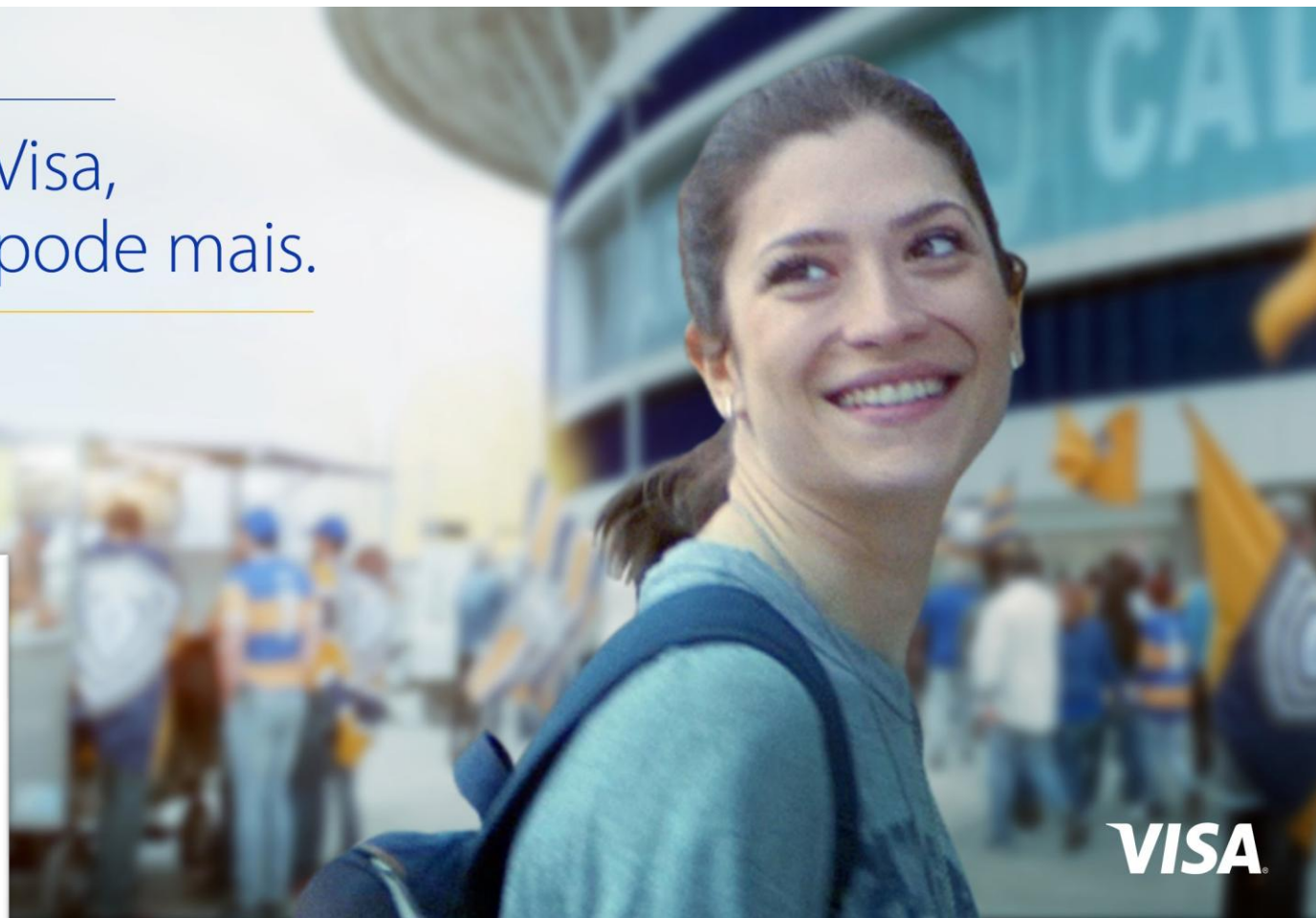
REFERÊNCIA
PARA
SUA VIDA.
MBA FGV

GRUPO PERTENÇA/GRUPO

-Cara comum

Arquétipo que valoriza o desprendimento e a autoconfiança.

Com Visa,
você pode mais.



GRUPO PERTENÇA/GRUPO

-Amante

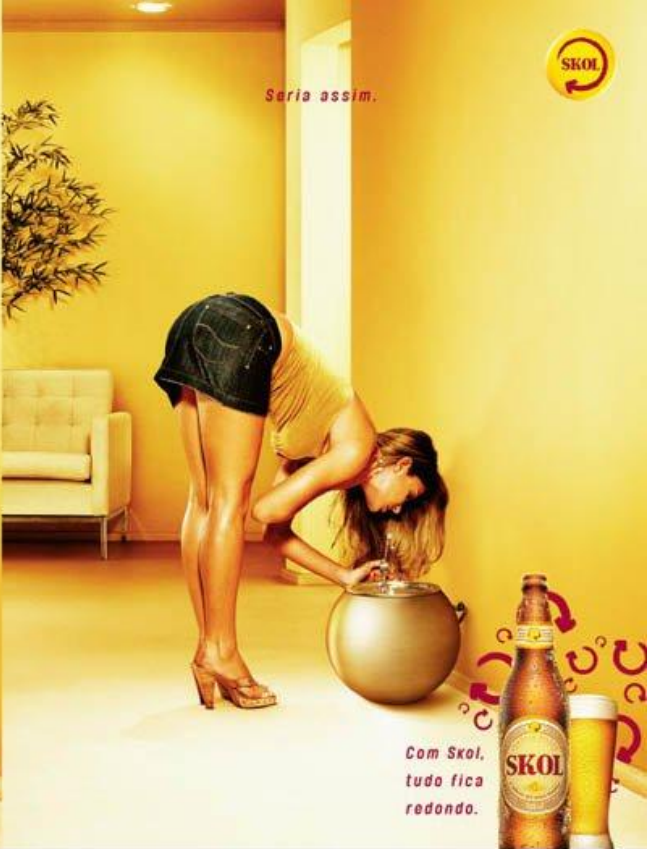
Arquétipo que valoriza aproximações mais íntimas com o público e trabalha conceitos de exclusividade.



GRUPO PERTENÇA/GRUPO

-Bobo da corte

Arquétipo que valoriza diversão, atitudes engraçadas e irreverentes.



GRUPO MAESTRIA/RISCO

-Herói

O diferencial do arquétipo do herói é a crença no poder da vontade. Se quer algo, vai em frente até conseguir, como afirma Adilson Xavier.



GRUPO MAESTRIA/RISCO

-Fora da Lei

O arquétipo que parte do princípio de que as regras existem para serem quebradas e valoriza a característica destemida.

Viva HARLEY. Seja HARLEY.

*Mais do que uma marca;
um ESTILO de vida*



GRUPO MAESTRIA/RISCO

-Mago

O arquétipo que valoriza o poder transformador e se propõe a melhorar a realidade de quem o segue.

Linha Natura EKOS Flores e Frutos

Do passado, o antigo costume de misturar elementos da natureza preservando todos os seus aspectos. E hoje, a Linha Natura Ekos Flores e Frutos unindo antigos costumes traz em sua essência a magia que tornará qualquer mulher bonita. A Natura mantendo você próxima à natureza.

Consulte uma de nossas revendedoras
www.naturaekos.com.br



campaignforrealbeauty.com | Dove

New Dove Firming.
As tested on real curves.



GRUPO ESTABILIDADE/CONTROLE

-Governante

O arquétipo que valoriza o poder e o controle e se identifica com públicos mais elitistas.

A segurança de quem usa



é a liquidez de quem recebe.



Cheques de Viagem American Express é dinheiro vivo aceito em todo o mundo: lojas, hotéis, restaurantes, outros estabelecimentos, e para pagamento de serviços. Adquira seus 4.000 dólares em Cheques de Viagem American Express e tenha toda segurança, em caso de perda ou roubo, através dos 100 mil pontos de reembolso espalhados pelo mundo inteiro.

Cheques de Viagem American Express. Com ele seus privilégios não têm fronteiras.



Cheques de Viagem

Reca-os pelo nome.

Police see emergencies before they emerge.

IBM helped Microsoft use mobile and wireless technology to cut network costs 25% and power people's wireless products and take place. ibm.com/microsoft

Any child can **access** a first-class education.

IBM helped rural schools in Pike County, Kentucky access the same lessons as high-profile schools, cutting costs by 52%. ibm.com/kenetwired

GRUPO ESTABILIDADE/CONTROLE

-Prestativo

O arquétipo das marcas que se propõem a cuidar de seus públicos e caracteriza-se pela dedicação e zelo.



GRUPO ESTABILIDADE/CONTROLE

-Criador

O arquétipo que valoriza a inovação, só que de maneira mais contida, menos atrevida.



“Começamos **Inocentes**. Mais adiante, vem a adolescência e nos convertemos em **Foras da lei**, enquanto aprendemos a ser **Heróis** para abrirmos caminho pela vida. Em seguida, aprendemos a ser **Amantes** e a encontrar parceiros. Logo, ao formarmos família e assumirmos responsabilidades profissionais, nos tornamos **Governantes**. Supõe-se que na maturidade sejamos **Sábios** e **Magos**, dominando todos os conhecimentos necessários para viver, até que, no fim da linha, voltamos a ser **Inocentes**”

Antonio Núñez