

## **A NARRATIVA QUE IMPULSIONA VENDAS, COMO O MARKETING E A NARRATIVA SÃO SIMILARES E SE APOIAM**

### **Murilo Bernardo de Senna Pires**

Graduado em marketing pela Fatec Sebrae  
Graduando em GNI na Fatec Sebrae

### **Alexander Homenko Neto**

Mestre e Doutor em Administração pela PUC-SP  
Docente da Fatec Sebrae

### **Resumo**

Esse artigo tem como intenção, interpretar as semelhanças entre o marketing e a narrativa, para entender as estruturas narrativas usadas e ensinadas em diversas partes do mundo, que se assemelha ou bebem da mesma fonte das de marketing, e que são utilizadas em praticamente todas as obras audiovisuais, que por sua vez tem a capacidade de cativar e vender melhor que uma campanha de marketing. Utilizando, como plano de fundo para esse estudo de caso, O Universo Cinematográfico Marvel (UCM) como exemplo para exemplificar as técnicas e métricas que serão apresentadas no decorrer do artigo, já que é um sucesso em números dentro e fora do cinema, além de ser um produto audiovisual que se aproveita tanto do marketing quanto de sua história para promover produtos e mais produtos de seus personagens.

Palavras-Chave: Narrativa, merchandise, arquétipos, jornada do herói, kishotenketsu, marvel, UCM.

#### **Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

#### **Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

#### **Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.  
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218  
E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## **Abstract**

This article aims to interpret the similarities between marketing and narrative, seeking to understand the narrative structures used and taught in various parts of the world. These structures resemble or draw from the same sources as those in marketing and are employed in virtually all audiovisual works. In turn, these works have the ability to captivate and sell better than a marketing campaign. The study uses the Universe CinematicMarvel (UCM) as a case study, illustrating the techniques and metrics presented throughout the article. The UCM serves as an example due to its success both in terms of numbers within and outside the cinema. Additionally, it is an audiovisual product that leverages both marketing and its storyline to promote products related to its characters.

Keywords: Narrative, merchandise, archetypes, hero's journey, kishotenketsu, Marvel, MCU.

## **1. Introdução**

Quando era pequeno em meados de 2010, Harry Potter era muito popular entre meus amigos e colegas, e era comum vermos fan made de batalhas de varinha, e hoje em dia um novo fã de Harry Potter não precisa mais se contentar com apenas sua imaginação, porque por apenas R\$ 249,99 ele pode jogar a experiência mais imersiva de Harry Potter, hogwarts legacy. Esse tipo de fenômeno é explicado por Henry Jenkins como a arte de criar universos

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia [...] A construção de universos segue sua própria lógica de mercado, numa época em que cineastas estão envolvidos tanto no negócio de criação de produtos licenciados quanto no negócio de contar histórias. (JENKINS, 2006, p.218 p.219)

Cada elemento realmente interessante tem o potencial de gerar sua própria linha de produtos,

Margaret Mark e Carol S. Pearson em o herói e o fora da lei expressa os aspectos arquétipos das marcas que fazem parte do nosso dia a dia, e como para o marketing um produto com identidade arquetípica fala diretamente a matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ou seja, as impressões, diretamente encadeadas na nossa psi-

que, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. (JENKINS, 2006, p.142)

Para exemplificar, em 2016 a Marvel chegou a US\$10 bilhões de faturamento nas bilheterias com o USM<sup>1</sup>, mas de acordo com a Forbes (FORBES, 2021), a Disney já lucrava por volta de US\$10 bilhões por ano só com licenciamento Marvel desde 2010.

## **2. Problema e Objetivos**

Como apresentado acima a capacidade de vendas de merchandise de franquias é gigante, segundo uma página da Medium (MEDIUM. 2019) com fontes de dados coletivos, Pokémon e Star Wars são as marcas que mais faturam com essa categoria, Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns (JENKINS, 2006, p.2023 p.224) ou seja os contos, filmes, desenhos, livros, refletem o estado de nossa sociedade, e a forma como consumimos.

Mas como essas franquias são capazes disso, e quais ferramentas podemos usar para entender como o consumidor se engaja e o quanto ele está engajado?

Por isso o objetivo deste artigo é mostrar o avesso do marketing, e usando o UCM (universo cinematográfico Marvel) como plano de fundo, demonstrar e explicar ferramentas narrativas e traçar paralelos entre elas e as usadas no marketing.

## **3. Método**

Neste artigo, realizaremos uma análise de conceitos narrativos e traçar paralelos com o marketing, utilizando o Universo Cinematográfico Marvel (UCM) como estudo de caso, examinando como suas produções estabelecem conexões emocionais com o público-alvo.

A abordagem metodológica adotada para esta pesquisa será inspirada na metodologia de estudo de caso, buscando uma compreensão aprofundada dos fenômenos em questão. A análise será fundamentada em dados secundários relevantes, coletados e interpretados de maneira a destacar estratégias eficazes.

#### **4. Fundamentos Teóricos**

##### **a. ARQUÉTIPOS O GUIA DO COMPORTAMENTO**

As imagens arquetípicas sinalizam a realização de desejos e motivações humanas básicas e liberam emoções e anseios profundos (MARK. PEARSON, 2001 p.29), as marcas criam/se situam em arquétipos e definem como Margaret cita em o herói e o fora da lei uma estrela norte, que definirá o comportamento da marca em sua imagem e campanhas. para Vogler o conceito de arquétipo é uma ferramenta indispensável para se compreender o propósito ou função dos personagens em uma história.

Ou seja, para ambos, os arquétipos existem para definir comportamento, seja da marca seja de um personagem, o objetivo de se utilizar dessa ferramenta também, é o elo que faltava entre a motivação do cliente e as vendas do produto [...]. As imagens arquetípicas sinalizam a realização de desejos e motivações humanas básicas e liberam emoções e anseios profundos (MARK. PEARSON, 2001 p.27), o que nos faz nos ligarmos a personagens e marcas.

Vogler e Margaret listam arquétipos diferentes, justamente por suas visões e áreas diferentes, mas entendo a base e o objetivo do uso dos arquétipos, se utilizar de uma estrutura de conceitos de comportamento já basta para definir o comportamento de uma marca ou personagem, tanto que os 22 arcanos maiores do tarot também são referidos como arquétipos, além de seu aspecto narrativo em diversas culturas, como a celta.

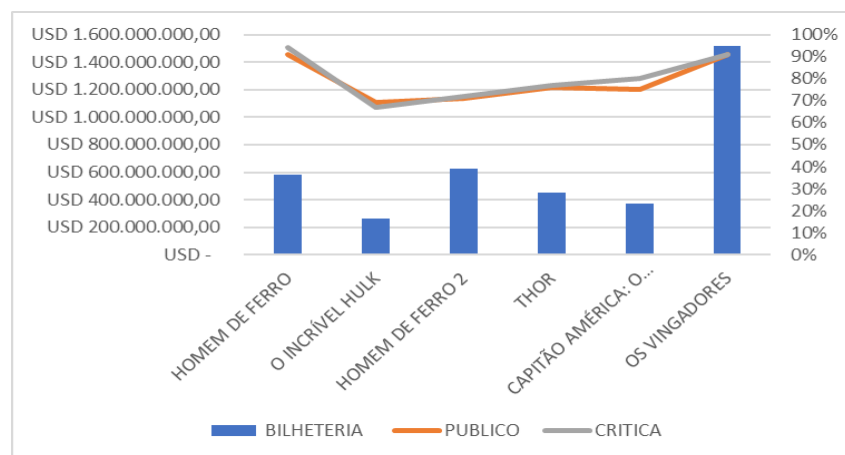
Assim tanto um departamento de marketing e um escritor deve ter noção de seu público para definir o comportamento de um personagem que terá muito “tempo de tela” e aliam o interesse do público com seu storying telling, e marca ser capaz de se conectar com seu público seja com ele se identificando ou almejando ser o que a marca propõe como arquétipo.

---

<sup>1</sup> Fonte Original, em Apêndice

Dessa forma explorar vários tipos de arquétipos que conectem com o público permite uma amplitude do seu público, como exemplo podemos citar grupos de super-heróis como exemplos os vingadores, cada vingador tem sua personalidade e caracterização, que dialoga com público, agora juntar esses personagens é a mesma coisa que juntar os públicos, isso fica evidente comparando a bilheteria do primeiro filme dos vingadores com seus antecessores.

Figura 1: Figura original



#### b. A JORNADA DO HERÓI

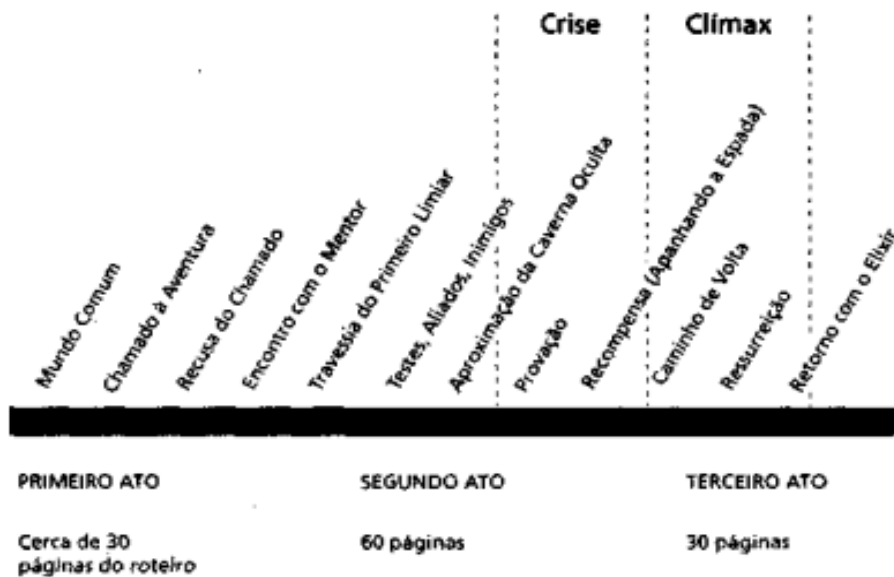
Joseph Campbell em seu livro *O Herói de mil faces*, compila diversos mitos, lendas e sonhos, e destaca suas semelhanças estruturais, o que ele chama de jornada do herói.

A Jornada do Herói é um conjunto de elementos extremamente persistente, que jorra sem cessar das mais profundas camadas da mente hu-

mana. Seus detalhes são diferentes em cada cultura, mas são fundamentalmente sempre iguais (VOGLER, 1998 P.33)

E isso não significa que é algo ruim ou clichê, é simplesmente a forma descrita do que fazemos em nossas mentes para criar e desenvolver uma história. A estrutura mais comum de se encontrar é a sintetizada por Christopher Vogler em seu livro jornada do escritor, ela é a seguinte (Figura 2):

Figura 2: Jornada do Herói



- 1.
2. Mundo Comum: O herói vive em seu ambiente cotidiano, mas algo está faltando em sua vida.
3. Chamada à Aventura: O herói recebe um chamado para sair de sua zona de conforto e embarcar em uma jornada.
4. Recusa do Chamado: Inicialmente, o herói reluta em aceitar o desafio, geralmente por medo ou insegurança.
5. Encontro com o Mentor: O herói encontra um mentor que o guia, fornece orientação e oferece ferramentas para enfrentar a jornada.
6. Travessia do Primeiro Limiar: O herói supera seus medos e hesitações, enfrentando um teste inicial ou conflito significativo.
7. Testes, Aliados, Inimigos: O herói enfrenta uma série de desafios, aprende lições, faz aliados e enfrenta inimigos.
8. Aproximação da Caverna Oculta: O herói se prepara para o confronto final, enfrentando seus maiores medos e desafios.

9. Provações: O herói enfrenta uma série de provações cada vez mais difíceis, testando sua determinação e habilidades.
10. Recompensa (Apanhando a Espada): O herói conquista o objeto de sua busca, que pode ser uma recompensa literal ou um conhecimento vital.
11. Caminho de Volta: O herói inicia o caminho de volta ao mundo comum, mas ainda enfrenta desafios.
12. Ressurreição: O herói enfrenta seu maior desafio, onde parece que tudo está perdido, mas ele encontra a força para ressurgir.
13. Regresso com o Elixir: O herói retorna ao mundo comum, transformado pela jornada, e traz consigo um elixir, uma nova compreensão ou uma dádiva para o mundo.

Essa estrutura é utilizada e replicada em inúmeros filmes, séries, livros, claro com algumas alterações dependendo das intenções de cada autor, e não se estende apenas à épicos ou histórias que envolvam lutas entre heróis e vilões, não, diferente disso, justamente por ter sido desenvolvida em cima de uma base de histórias em diferentes partes do mundo e abordando diversas áreas da narrativa, ele é a linguagem da narrativa.

Agora pegando como exemplo os dois primeiros filmes do homem de ferro vamos aplicar essa estrutura

#### Mundo Comum

No início do filme é mostrando o protagonista Tony Stark, um pouco sobre seu passado, seus amigos próximos e como ele vive basicamente como é mundo dele

#### Chamada à Aventura:

Então ele convidado por um amigo do exército para uma amostra dos novos mísseis que sua empresa está desenvolvendo, e nesse evento ele é sequestrado por terroristas

#### Recusa do Chamado:

Antes no filme já nos foi dito a relação com Tony e a fabricação de arma, e que ele já havia rejeitado os pedidos de pará-la

#### Encontro com o Mentor:

No covil dos terroristas ele é salvo por um outro cientista que avia sido capturado pelos terroristas, esse mesmo homem explica como os terroristas usam as tecnologias da empresa do Stark para criar suas próprias armas,

#### Travessia do Primeiro Limiar:

Depois de descobrir isso ele engana os terroristas e cria o primeiro protótipo da armadura do homem de ferro

#### Testes, Aliados, Inimigos:

No decorrer do filme as relações com os personagens já apresentados são aprofundadas, e vão definir a relação deles na trama com a escolha do Tony de parar a produção de armas, assim nos é revelado o vilão do filme o socio de Tony Stark

#### Aproximação da Caverna Oculta:

Ao decorrer do filme Tony recria e aprimora a armadura, além de aprender a utilizá-la, e descobre que é o vilão e seus planos

#### Provações:

Depois do vilão se revelar para Tony ele é posto numa situação de quase morte, e é salvo por sua amiga

#### Recompensa (Apanhando a Espada):

Além de ser salvo, sua nova filosofia de não produzir mais armas é reafirmada

#### Caminho de Volta:

Para derrotar o vilão e seus planos, Tony e seus amigos se divertem para acabar com os planos do vilão

#### Ressurreição:

Agora Tony enfrenta o vilão cada uma sua armadura, e derrota o vilão por conhecer melhor a armadura e sua tecnologia

#### Retorno com o Elixir:

Agora Tony volta a sua vida normal, mas agora como Homem de Ferro

Essa estrutura é replicada novamente em seu segundo filme, exemplo: Agora no começo do filme nos é mostrado a nova vida do Tony como homem de ferro (mundo comum), ele descobre que o reator em seu peito pode mata-lo a qualquer momento (chamado para a aventura) Ele decide que não vai consertar isso e aceita que vai morrer (recusa do chamado), a única diferença é que desta vez como o foco é em fazer o Tony se curar a travessia do primeiro limiar é mandada mais a frente da jornada.

### c. KISHOTENKETSU E A FORMA DE MEDIR ENGAJAMENTO



Agora, depois de mostrar os guias para entender a narrativa de uma história, vamos abordar uma estrutura para interpretar o engajamento do consumidor. Quando assistimos um filme de terror, à medida que chegamos perto do fim a tensão que sentimos fica cada vez maior, justamente para que não percamos o interesse no filme depois dos primeiros sustos, essa forma de lidar com o engajamento do público, é mais bem descrita na literatura chinesa, coreana e japonesa.

Diferente da estrutura de três atos de Aristóteles, que descreve na duração de uma peça de teatro com um começo, meio, e fim com o clímax entre o segundo e terceiro ato, na ásia, principalmente do Japão a estrutura é dividida em quatro, popularmente conhecido como kishotenketsu ou estrutura sem conflito, esse nome se dá por conta de uma diferença cultural entre a motim do que move a história, a narrativa japonesa move-se predominantemente através da conquista de objetivos enquanto a americana focaliza conflitos entre personagens (), dessa forma a estrutura do kishotenketsu permite ser guiada pelo interesse do consumidor e não apenas da estrutura de dividir o conflito. mas como ela funciona? basicamente cada ato tem sua função

Introdução (ki): uma introdução aos personagens, época e outras informações necessárias para a compreensão do enredo.

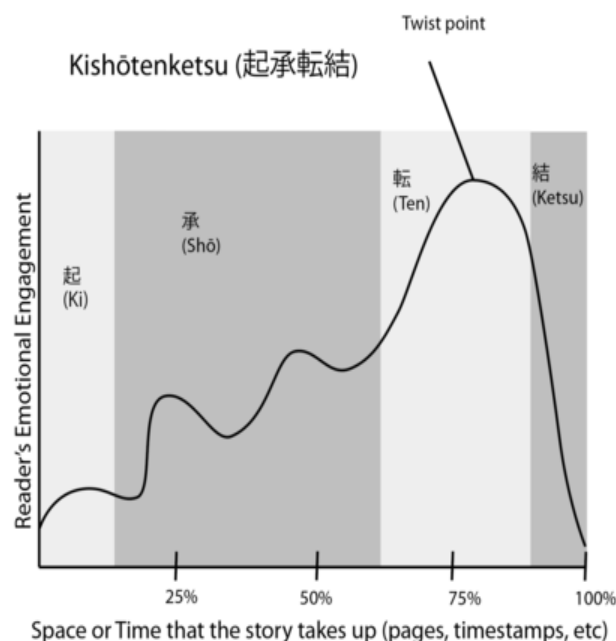
Desenvolvimento (shō): segue pistas para a reviravolta na história. Nenhuma grande mudança até agora.

Twist (dez): a história se transforma em um desenvolvimento inesperado. Este é o ponto crucial da história, o yama (ヤマ) ou clímax. Se a narrativa dá várias voltas, esta é a maior delas.

Conclusão (ketsu), também chamada de ochi (落ち) ou final, encerra a história.

Continuando no Japão essa estrutura é desenhada desse jeito (Figura 3):

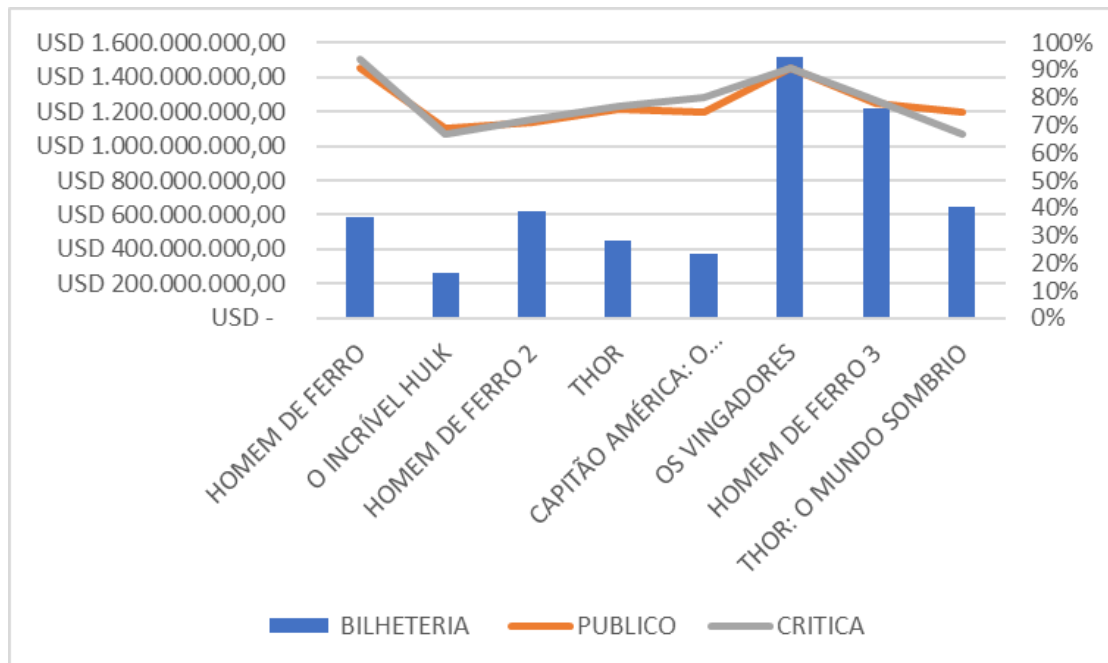
Figura 3: Conclusão



O que nos interessa é essa estrutura do gráfico, na horizontal temos o tempo da história que estamos contando a história, e na vertical o nível de engajamento emocional do público, que é demonstrado com essa curva, podemos escolher algumas métricas como sites de crítica como rottentomatoes e o número de vendas.

A estrutura lembra muito o ciclo de vida do produto, a maioria das curvas do ciclo de vida do produto assume a forma de sino. Essa curva normalmente é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio (KOTLER. KELLER. 2019. p.380), nesse processo o produto atinge seu ponto de saturação em sua maturidade. Em seu declínio pode-se haver uma expansão do mesmo, como um jogo que ganha uma DLC (Downloadable Content), ou seja uma expansão, ou como no kishōtenketsu que permite a existência de vários clímaxes, mas estende seu clímax maior (sua saturação) com a narrativa de conquista de objetivo. Agora vendo isso no UCM, pegando o gap entre o primeiro homem de ferro até thor o mundo sombrio, temos esse gráfico (Figura 4):

Figura 4: Gráfico Homem de Ferro



Observando o gráfico podemos ver essa similaridade com a estrutura do kishotenketsu, com seus clímax menores e maior e depois do mesmo uma queda do engajamento do público, também podemos dividir em atos para entendermos a função de cada filme

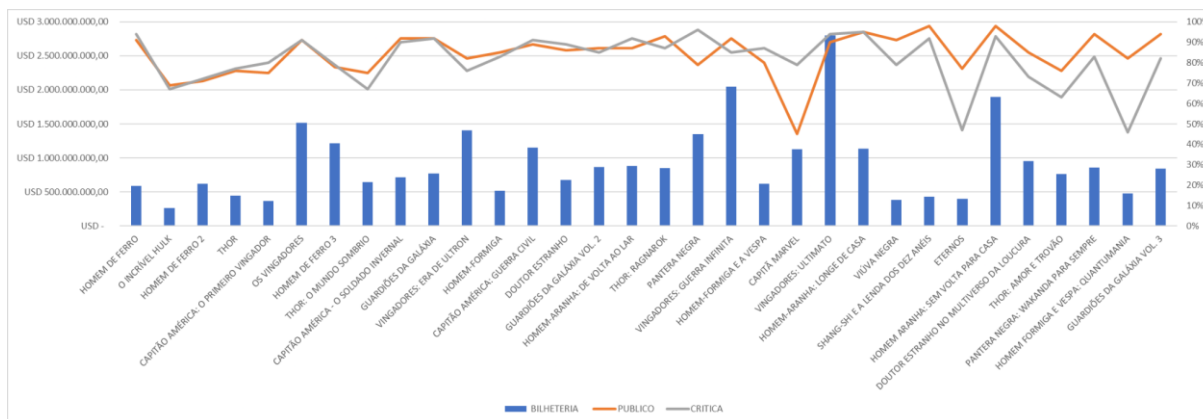
ki: Homem de ferro e o incrível hulk, esses filmes definem o tom do e que tipo de mundo é o UCM

sho: Homem de ferro 2, Thor, e Capitão américa o primeiro vingador, em cada um desses filmes somos apresentados a conceitos que veremos em vingadores, em homem de ferro 2 o projeto vingadores, em thor loki o vilão do vingadores, e em capitão américa o tesseract uma arma muito poderosa que loki decide ir atrás em os Vingadores

ten: Os vingadores, aqui tudo que foi construído cumina e temos a reviravolta de que loki não o maior dos problemas

Ketsu: Homem de ferro 3 e thor o mundo sombrio, aqui serve para fechar algumas pontas soltas deixadas pelos outros filmes. Agora olhando por um período maior, até o lançamento de guardiões da galáxia vol 3 (Figura 5).

Figura 5: Filmes



Podemos ver ainda melhor como depois de um grande clímax o engajamento do público cai até que um plot ainda maior que o anterior ocorra, também é visível que com o passar do tempo a diferença entre as notas do público e da crítica só aumenta, isso porque a crítica está ali para julgar a qualidade do filme e não apenas como um único produto do entretenimento e não como o universo inteiro, e que o público cada vez quer ter seus interesses alinhados, justamente por estarem mais engajados com toda narrativa ao passar do tempo.

Também é importante lembrar que para todos os clímaxes há um preparo, no caso do UCM como um todo, as cenas pós créditos tem esse papel, no primeiro homem de ferro temos a menção da iniciativa vingadores, no primeiro e segundo Vingadores temos a aparição do thanos no final, em thor ragnarok temos a nave do thor sendo interceptada pela do thanos que é o início do vingadores guerra infinita, etc. Essa prática foi muito importante para o UCM, porque conseguiu reajustar o interesse e engajamento do público, aumentando a percepção de perigo dos personagens e dando um novo objetivo a eles, o'que reflete com o engajamento do público sendo reajustado.

## 5. Considerações Finais

Ao longo da análise exposta no artigo, torna-se evidente que tanto o marketing quanto a narrativa se alimentam de diversas influências interconectadas. Essas duas esferas complementares podem se apoiar mutuamente nas convergências da mídia, exemplificadas pela maneira como o marketing impulsiona a comercialização de filmes, enquanto, reciprocamente, os filmes impulsionam a demanda por produtos relacionados.

Dessa forma, o ciclo simbiótico entre marketing e narrativa revela-se não apenas como uma interação bidirecional, mas como um sistema interdependente em que ambos se beneficiam das sinergias geradas nas interseções da mídia contemporânea.

### **Fontes Consultadas/Referências**

VOGLER. Christopher. A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores - 2.ed. Los Angeles: Michael Wiese Productions. 1998

MARK. Margaret. PEARSON. Carol S. O Herói e o Fora da Lei. Nova Iorque. 2001

JENKINS. Henry. Cultura da Convergência. Nova Iorque: New York University. 2006

KOTLER. Philip. KELLER. Kevin Lane. Administração de Marketing - 15e. London: Pearson Education Inc. 2019

FORBES. From Avengers To Shang-Chi, What Marvel Studios Is Really Worth To Walt Disney. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/dawnchmielewski/2021/09/04/from-avengers-to-shang-chi-what-marvel-studios-is-really-worth-to-walt-disney/?sh=2c58df596d9c>

MEDIUM. The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time. 2019. Disponível em: <https://medium.com/kindredmedia/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time-b22b905890a2>, com fontes de: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_highest-grossing\\_media\\_franchises](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises)

SMAC! - THE SILENT MANGA AUDITION® COMMUNITY!. "Ki-sho-Ten-ketsu" is "KA-ME-HA-ME-HAA!" 4 part construction practicals - Japanese Manga 101 #051. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tfi0FvD9Yu0>

ROTTEN TOMATOES. MARVEL CINEMATIC UNIVERSE FEATURES. 2023. Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/franchise/marvel\\_cinematic\\_universe](https://www.rottentomatoes.com/franchise/marvel_cinematic_universe).

BOX OFFICE MOJO. 2023 [https://www.boxofficemojo.com/?ref =bo\\_nb\\_tt\\_mojologo](https://www.boxofficemojo.com/?ref =bo_nb_tt_mojologo)

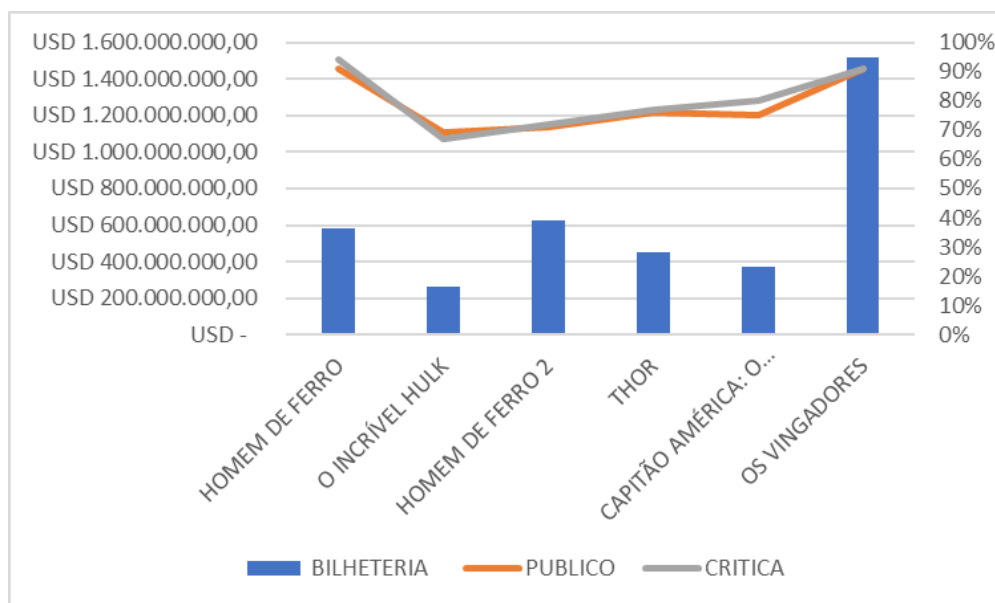
## APÊNDICE A - FONTES E DESENVOLVIMENTOS DAS FIGURAS

As figuras denominadas originais, foram feitas pelo autor e compilam dados do UCM (Universo Cinematográfico Marvel) Retirados das páginas já mencionadas na Bibliografia, Rotten Tomatoes que compila avaliações de críticos e do público, Box Office (<https://www.boxofficemojo.com/>) que disponibiliza números de bilheteria e informações dos filmes.

Para a criação dos gráficos foi feita uma tabela que compila os dados mencionados acima, e está disponível para acesso com todas as referências usadas para criá-la

(<https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=2E94907BC2B8472B%2117003&authkey=!AF9mwNgWHTXypNo>)

Os Gráficos funcionam assim:



**Bilheteria:** O número de vendas do filme, funciona como indicador de sucesso.

**Público:** A nota do público, funciona como mais um indicador de sucesso relacionado a qualidade, e também como medidor de interesse e expectativa x realidade.

**Crítica:** A nota da crítica, funciona como medidor de qualidade Individual, e imparcial.