

“THE CLICHÉ”: UM ESTUDO DE CASO DA UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING PELA HEINEKEN (APOIO SANTANDER/UNIP)

Alunos: Amanda Amorim Belatto e Pedro Guilherme Pan

Orientadora: Profa. Ma. Rita de Cássia Ibarra

Curso: Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)

Campus: Campinas/Swift

Este projeto de iniciação científica tem como tema o *storytelling* como ferramenta de comunicação. O objeto de estudo é a campanha “The Cliché”, realizada pela cervejeira Heineken em 2016. Os objetivos são: compreender como utilizar o *storytelling* a partir do conhecimento teórico; conceituar o *storytelling* e as formas de construção de narrativas para a comunicação publicitária, a partir das estruturas narrativas elaboradas por Vladimir Propp e Joseph Campbell; e analisar o comercial “The Cliché” com base nessas estruturas. Os métodos utilizados são o bibliográfico e o estudo de caso. A análise preliminar dedicou-se a entender e conceituar o *storytelling* e as estruturas narrativas dos textos publicitários. O aprofundamento da pesquisa expandiu-se na comparação entre as estruturas e escolha do modelo mais adequado à análise do comercial. O estudo permitiu encontrar as vantagens e desvantagens de ambos os métodos de análise narrativa e propiciou a escolha de um modelo apropriado ao objeto: o modelo de Propp, que se mostrou mais eficaz por demonstrar que o *storytelling* é uma ferramenta eficiente para a construção da narrativa feminista escolhida pela Heineken, na busca por instigar o engajamento do público.