



**Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso**

**CRIATIVIDADE EM TEMPOS DE CAPITALISMO ESTÉTICO –
UM ESTUDO DO FILME DA COCA-COLA – FÁBRICA DA
FELICIDADE**

**Autor: Vera Eloina Samuel de Araujo
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Florence Marie Dravet**

**Brasília - DF
2019**

VERA ELOINA SAMUEL DE ARAUJO

**CRIATIVIDADE EM TEMPOS DE CAPITALISMO ESTÉTICO – UM ESTUDO DO
FILME DA COCA-COLA – FÁBRICA DA FELICIDADE**

Artigo científico apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª.Dr^ª. Florence Marie Dravet

Brasília
2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA

Aluno(a)	<i>Vera Elvira Samuel de Araújo</i>	Matrícula	<i>UCO5012882</i>
Curso/Habilitação	<i>Comunicação / Publicidade</i>		
Orientador(a)	<i>Florence Drauet</i>		
Título do Trabalho	<i>Criatividade em tempo de crise na estética</i>		
Natureza: [] Monografia; [<input checked="" type="checkbox"/>] Artigo Científico; [] Produto (Tipo:)			
Palavras-Chave (ou Observação)	<i>Felicidade - Coca-Cola - Criatividade</i>		

Avaliação

Critérios Básicos	Nota
Aderência ao campo da Comunicação	<i>2</i>
Referencial Teórico	<i>1</i>
Cumprimento das normas da ABNT	<i>2</i>
Metodologia	<i>2</i>
Defesa	<i>2</i>
Recomendação para publicação	[] Sim [] Não
Recomendação para apresentação em evento de comunicação	[] Sim [] Não
Nota Final	<i>9,0</i>

Atenção: 1. Entregue esta ata logo após a Banca, na secretaria; 2. Preencha uma ata para cada aluno.

Banca

Orientador : *D^{ra} Florence Drauet* (Título - Nome Completo) *F.L.D.* (Assinatura)

Avaliador 1 : *D^{ra} Ludrisa Motter* (Título - Nome Completo) *L.M.* (Assinatura)

Avaliador 2 : *Agência de Comunicação* (Título - Nome Completo) *[Assinatura]* (Assinatura)

Sala: *K003* Horário: *11h* - Brasília (DF), *04* de *dezembro* de *2019*

PRAZO DE ENTREGA DA VERSÃO FINAL: Até uma semana da data da banca, na secretaria.

1. Entregar versão impressa em brochura (sem espiral)
2. Entregar um CD/DVD com a versão digital em formato PDF
3. Se o produto for digital (CD/DVD), entregar duas cópias (uma para o Curso e outra para Biblioteca)
4. Entregar o *Termo de Autorização* preenchido e assinado

Dedico, com emoção e com muito carinho, este artigo ao professor Dr. Guy Capdeville, cujo apoio foi importante para o meu ingresso na Universidade Católica, como estudante e como profissional, o que ampliou sobremaneira o meu universo, e acrescentou cores ao meu mundo.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a DEUS que me deu inteligência, sonhos, coragem e persistência, o que me faz estar aqui nesse momento apresentando este trabalho.

Agradeço a meus pais que me deram apoio nos estudos, com o estímulo e com apoio financeiro, apesar de todas as dificuldades que enfrentamos na vida.

Agradeço ao meu esposo Welber, ao irmão Irajá, às minhas irmãs Mona e Shirley, à minha sobrinha Samanta e à minha cunhada Cleonice, que me incentivaram nos momentos de desânimo, de fraqueza, de stress, que dedicaram horas dos seus dias e me apoiaram no provimento da estrutura, me conduzindo aos lugares, me dando apoio nas tarefas diárias para que eu pudesse levar a efeito este trabalho. Sem eles eu não teria realmente conseguido.

Agradeço à Universidade Católica e aos professores da UCB que me apoiaram no percurso acadêmico, transmitindo conhecimentos, à Graciane, psicóloga, e à Luciana, psicopedagoga do SOAP, que com carinho e cuidado me ouviram, nesse período difícil de depressão.

Agradeço, em especial, à minha orientadora professora Dra. Florence Dravet pela orientação, conhecimento, coragem, incentivo e paciência que me transmitiu durante o processo de elaboração deste artigo. Sou-lhe muito grata pelos momentos de acompanhamento e discussões em torno do tema e confesso que sentirei muita falta desses encontros.

No princípio criou Deus o céu e a terra.
Gn. 1. 1 - Bíblia

**CRIATIVIDADE EM TEMPOS DE CAPITALISMO ESTÉTICO – UM ESTUDO DO
FILME DA COCA-COLA – FÁBRICA DA FELICIDADE**

**CREATIVITY IN AESTHETIC CAPITALISM TIMES - A COCA-COLA FILM
STUDY - *HAPPINESS FACTORY***

VERA ELOINA SAMUEL DE ARAUJO

Resumo

O artigo analisa elementos de criatividade presentes no filme “Fábrica da Felicidade”, versão estendida (2008). A motivação para o tema é a curiosidade sobre o que faz com que a Coca-Cola se mantenha há tanto tempo no mercado, com um público extenso, variado e fiel. Que importância tem a criatividade para o seu sucesso? Como a criatividade é usada nas suas campanhas? O estudo faz uma contextualização da Coca-Cola na história da publicidade e identifica e discorre sobre algumas técnicas publicitárias consideradas criativas. A análise identifica, na narrativa, a aplicação das técnicas criativas e como elas contribuem para alcançar o objetivo do filme. O filme apresenta um *storytelling*, arte de contar histórias, tecnicamente estruturado, onde os cenários, reais e possíveis, são apresentados mais coloridos e mágicos, com o objetivo de conduzir o público em uma jornada envolvente; a narrativa se passa em dois mundos, um real e um imaginário, com temporalidades diferentes, e faz uma conexão entre esses mundos, onde afloram compromisso, trabalho, colaboração, alegria, festa e recompensa, tudo articulado para seduzir o espectador. A finalidade da narrativa é criar significados nas relações entre empresa, funcionários e consumidores. O filme apresenta a Coca-Cola como fonte de felicidade de trabalhadores e de consumidores, e seus funcionários, representantes da Organização, se tornam participantes de algo que impacta o mundo. Mudaram os tempos, mudaram os contextos, adentramos a era da estetização do mundo e a criatividade se faz presente na publicidade da Coca-Cola, imperativamente, de várias formas.

Palavras Chave: Coca-Cola. Felicidade. Criatividade. Publicidade. *Storytelling*.

Abstract

The article aims to analyze the elements of creativity in the Coca-Cola film "Happiness Factory", extended version (2008). The motivation for the theme is the curiosity to know what makes Coca-Cola keep so long in the market, with a large, varied and loyal audience. How important is creativity to its success? How is creativity used in its campaigns? The study contextualizes Coca-Cola in the history of advertising and seeks to identify and discuss some advertising techniques considered creative. The analysis identifies, in the narrative, the application of creative techniques and how they contribute to achieving the film's goal. The film features a technically structured storytelling, where the actual and possible scenarios are presented more colorful and magical, with the goal of leading the audience on an engaging journey; the narrative that takes place in two worlds, one real and one imaginary, with different temporalities, making a connection between these worlds, where commitment, work, collaboration, joy, celebration and rewarded effort arise, all articulated to seduce the viewer. This narrative aims to create meaning in the relationships between the company, its employees and its consumers. The film features Coca-Cola as a source of worker and consumer happiness, and its employees, as representatives of the Organization, become participants in something that impacts the world. Times have changed, contexts have changed,

we have entered the age of world aestheticization and creativity is imperatively present in Coca-Cola advertising in various ways.

Palavras chave em língua estrangeira: Coca-Cola. Happiness. Criativity. Advertising. Storytelling.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no contexto econômico-político-social têm exigido das organizações uma adequação aos novos tempos. Isto não é novo. Esse processo de mudanças sociais é desde sempre, uma vez que o mundo está sempre em transformação. Porém, com o desenvolvimento da tecnologia e o advento da internet, mas também todo um conjunto de técnicas e processos de publicização que Lipovetsky e Serroy (2015) chamam de “Estetização do mundo” as mudanças se aceleraram e as organizações, para se manterem no mercado, precisam dar destaque aos seus produtos em meio a uma infinidade de concorrentes/substitutos e conquistar um público ávido de novidades e possuidor de maior acesso à informação e aos meios de aquisição que satisfaçam suas necessidades e desejos. A criatividade é fundamental para o desenvolvimento de novas técnicas, novas linguagens, novos meios de inserção e de manutenção de uma marca/produto em meio à concorrência. Nesse contexto as empresas trabalham para criar um elo entre seu produto, seus colaboradores e seus clientes consumidores.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), no mundo de hoje, o estilo, a forma, a beleza e o espetáculo funcionam como estratégia das marcas, em todas as áreas, com o objetivo de despertar a emoção dos consumidores e fazer com que eles comprem o seu produto.

O capitalismo, na busca de mais lucro, desde muito tempo passa por transformações. O sistema capitalista, desde o início do século XX, vem cuidando de produzir e comercializar emoções, para provocar o consumo e continuar alimentando esse consumo. Para isso a mercadoria deve ser sedutora e efêmera de forma a garantir um mercado contínuo e permanente. Com esse objetivo, a arte passou a ser utilizada pelo mercado para mexer com as emoções, com a percepção e com a sensibilidade das pessoas; o mercado aplica a arte na produção de bens e serviços, em todas as áreas, em larga escala, com a finalidade de vender e gerar lucro. Esse uso da arte pelo mercado é o que os autores chamam de “capitalismo artista”. É o uso da criatividade artística para estimular o consumo e a diversão de massa.

Antes da era hipermoderna, o uso da arte pelo mercado era reduzido, havendo uma maior separação entre arte e mercado. A arte servia, em sua essência, à cultura. No capitalismo artista, a arte serve aos negócios e se transformou em negócio, transformando o consumo em um mercado estético. A era hipermoderna faz da arte elemento fundamental no desenvolvimento das empresas, um elemento criador de valor econômico.

O objetivo deste artigo é analisar os elementos de criatividade no filme da Coca-Cola “Fábrica da Felicidade”, versão estendida, de 2008. A construção desse texto desenvolve-se a partir da curiosidade de saber qual a razão pela qual a marca Coca-Cola se mantém há tanto tempo no mercado com um público extenso, variado e fiel? Será a criatividade publicitária uma das razões do seu sucesso? Como a criatividade é usada nas suas campanhas? É fundamental entender o que é a criatividade na publicidade e como ela serve para impactar o consumidor e vender um produto. Para isso, traçamos alguns objetivos específicos como situar a Coca-Cola na história da publicidade; identificar e conhecer algumas técnicas publicitárias que consideramos criativas; identificar essas técnicas no processo criativo de

uma das campanhas da Coca-Cola; mostrar como essas técnicas contribuem para criar um filme publicitário que pode impactar o consumidor e fazê-lo consumir o produto.

Esse artigo aborda, de forma descritiva e interpretativa, o filme “Fábrica da Felicidade”, a fim de embasar uma análise e explicar algumas técnicas de criatividade publicitária utilizadas na campanha. Para essa análise assistiu-se ao filme por diversas vezes e foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos de especialistas da área. Também navegamos e coletamos informações em vários sites e blogs que se relacionam com o tema da publicidade e da criatividade.

A campanha “Viva o Lado Coca Cola da Vida” iniciada nos EUA, em 2006, além de peças publicitárias de vários tipos, criou 4 narrativas animadas intituladas “*HappinessFactory*”. O filme que escolhemos para a análise deste artigo é o de 2008. A escolha se deu por vários motivos: o principal deles foi a criatividade contida na narrativa e a percepção das técnicas e da abordagem do filme. O segundo foi o fato desse filme ser uma versão estendida, de 3’30”, para o qual foi criada uma estratégia de veiculação que incluiu a estreia em várias redes de tevês e nos cinemas do Brasil.

No desenvolvimento do artigo trazemos uma contextualização histórica da Coca-Cola e uma descrição do filme escolhido da Campanha “Fabrica da Felicidade”. Em seguida, consultamos a teoria da criatividade publicitária e suas teses sobre sedução e persuasão, discursos apolíneos e dionisíacos, fenômenos de projeção/identificação e, especialmente, a técnica do *storytelling*, para entender como esses recursos foram utilizados no filme.

A partir da leitura deste referencial teórico, passamos a analisar a aplicação das técnicas de criatividade no filme e o seu efeito sobre o público consumidor.

2 CONTEXTUALIZANDO A COCA-COLA E A CAMPANHA EM ANÁLISE

O produto Coca-Cola nasceu como um xarope, nos Estados Unidos, em 1886, criado pelo farmacêutico Dr. John Stith Pemberton e era vendido a cinco centavos o copo na Jacob’s Pharmacy, em Atlanta, EUA. O Sr. Frank M. Robinson, sócio e contador do Dr. Pemberton, criou o logotipo, patenteou o produto e o nome.

Em 1891, por dificuldades financeiras, a fórmula da Coca-Cola foi vendida para outro farmacêutico, Asa Candler, que criou a Companhia Coca-Cola e investiu muito em campanhas publicitárias para consolidar e expandir o produto, tendo como base uma farmácia.

Em 1895 já era consumida por todo o território americano e tinha mais de 300 milhões de copos vendidos. Com o surgimento de marcas similares em 1903, a propaganda da Coca-Cola passou a enfatizar a autenticidade do produto e criou um novo formato de garrafa como diferencial.

Após ser vendida por 25 milhões de dólares para um grupo liderado por Ernest Woodruffe em 1919, a Coca-Cola expandiu-se mundo afora inclusive lançando novos produtos para entrar e atender a novos mercados.

Chegou ao Brasil em 1941 pelo Recife - para atender aos soldados americanos e brasileiros baseados no Nordeste, por ocasião da II Guerra Mundial; em 1942, no Rio de Janeiro (São Cristóvão), foi instalada a primeira fábrica, expandindo-se em 1945 para São Paulo e de lá para todo o Brasil pelo sistema de franquia, e funciona assim há mais de 50 anos, sendo o Brasil o 3º dentre aproximadamente os 200 países consumidores (NAVES, 2009).

Originalmente a marca Coca-Cola trazia letras vermelhas em fundo preto. Seu primeiro “slogan” foi “*Drink Coca-Cola*” - “Beba Coca-Cola”. Em seu primeiro ano de

existência a Coca-Cola estampada em jornais já apregoava "Coca-Cola, Deliciosa! Refrescante! Alegre! Tonificante!" apresentando-se como fonte de vigor e alegria.

O produto conseguiu conquistar espaço em outros países, em outras culturas, mantendo o sabor e a qualidade inicial, evoluindo em seu visual e conceito: o que antes era apenas um refrigerante foi transformado em um estilo de vida. A Coca-Cola conseguiu se projetar para fora dos Estados Unidos da América por meio de campanhas publicitárias veiculadas em cartazes e revistas - o que ainda faz - mas teve reforço com o advento da televisão e das técnicas criativas audiovisuais.

A Coca-Cola sempre fez um forte investimento na divulgação de sua marca e, na era do “capitalismo artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), esse parece ser o motivo dela se manter forte no mercado há mais de 100 anos. No site Meio e Mensagem, vemos que o nome Coca-Cola foi dado pelo contador Frank Robinson por acreditar que dois “C” se encaixaria bem na propaganda. Sua primeira divulgação foi feita em 1886 no *Atlanta Journal*; o anúncio era simples, com letras comuns e trazia o slogan “Deliciosa!Refrescante!Emocionante!Revigorante!”.

A Coca-Cola lançou mundialmente a campanha publicitária “Viva o Lado Coca-Cola da Vida” incentivando os consumidores a viverem a vida com otimismo. Segundo, Ricardo Fort, diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil, em entrevista publicada no Portal da Propaganda em 2008:

A campanha mostra que a escolha por beber uma Coca-Cola vai além da preferência pelo seu sabor especial e inigualável. Significa também escolher viver o lado positivo da vida, se juntando à marca por concordar com a visão otimista que ela tem do mundo, um dos traços mais fortes de seu DNA. A mensagem de otimismo de Viva o Lado Coca-Cola da Vida é muito poderosa. Por isso nada mais adequado do que apostar em uma campanha grandiosa e marcante na história de Coca-Cola (Portal da Propaganda, 2008).

A campanha criou um filme intitulado “*HappinessFactory*”, em quatro narrativas que foram escritas em linguagem de animação, tendo como enredo um mundo mágico composto por personagens não-humanos que fazem parte de um ambiente organizacional: Fábrica da Felicidade - 2007; Fábrica da Felicidade - O Documentário, 2007; Fábrica da Felicidade II – Versão Estendida, 2008 e Fábrica da Felicidade III - 2009. A peça apresentada neste artigo é o filme *Fabrica da Felicidade II – versão estendida*, do ano de 2008. A elaboração do filme em 3D passou por etapas como o desenvolvimento de *scripts* e caracterizou-se como uma campanha de reforço, ou seja, de conformação.

A campanha veiculada também nos cinemas e na internet concomitantemente coordenou diversas ações em mídia externa e indoor, e contou com o lançamento de uma garrafa especial trazendo imagens da campanha. Em algumas das principais cidades brasileiras os caminhões de Coca-Cola foram transformados em “fábricas da felicidade”, com adesivagem especial. Investiu-se também em presentes em lojas de conveniência das redes de combustíveis BR, Shell, Esso e Texaco, distribuição de porta-CDs, porta-Mp3 players, estojos e ímãs.

No site da Coca-Cola foi possível assistir às versões dos trailers do filme com locuções diferentes. Havia, ainda, no site, 4 jogos interativos onde os participantes se tornavam funcionários da “fábrica da felicidade” ao substituir outros que saíram de férias e tinham como objetivo ser considerados funcionários do mês; os participantes ganhavam pontos ao jogarem e trocavam por brindes. O primeiro colocado era declarado “Funcionário do Mês e recebia como prêmio um cooler cheio de latas de Coca-Cola.

A campanha expôs banners em portais e sites estratégicos e um pacote de ícones do filme para o MSN Messenger, que também contou com um jogo personalizado. Peças de mídia externa expuseram personagens do filme em pontos de ônibus. Nas versões para mídia

“indoor”, os personagens surpreenderam o público com ativações em estacionamento de shoppings e “lanhouses”.

Quanto ao nosso objeto de estudo, o filme *Fabrica da Felicidade II* – versão estendida estreou em março de 2008 com três minutos e meio, fora do padrão de 30 segundos normalmente veiculado na TV, tendo sido exibido nos intervalos das programações de TV aberta e fechada: Tela Quente, na Rede Globo, e simultaneamente em dez canais Globosat: Multishow, GNT, Globonews, Universal, Canal Brasil; e Telecines: Premium, Action, Pipoca, Cult e Light. Os canais TNT e SporTV 1 e 2 também exibiram o filme na noite de estreia. Também foi anunciado em cartazes e trailers de 30 segundos nas antessalas dos cines Cinemark junto com uma versão de um trailer de 45 segundos.

“Fábrica da Felicidade – O Filme” apresenta personagens que habitam as máquinas de Coca-Cola e trabalham, realizando esforço, enfrentando e superando adversidades, para entregar o refrigerante, objeto de desejo, às pessoas. A campanha, para se identificar com o público, adotou o conceito de trabalho, ponto comum entre as pessoas, em qualquer lugar do mundo.

Vamos à história narrada no filme escolhido, “Fábrica da Felicidade”, versão estendida: um rapaz vai à máquina de refrigerante comprar uma Coca-Cola. Ao depositar uma moeda, o consumidor aciona a linha de produção da Coca-Cola dentro da máquina, o que nos leva a um mundo fantástico. Operários da fábrica, representados por personagens animados, ao receberem a moeda, dão início a uma corrida onde uma garrafa vazia de Coca-Cola é levada para ser enchida, quando descobrem que restava apenas uma última gota na fábrica. Percebendo um barulho, o consumidor encosta-se à máquina para ouvir o que está acontecendo dentro dela.

Um operário é escolhido pelo “mestre” desse fantástico universo da Coca-Cola, que o incumbe da missão de restaurar a produção da bebida, cuja fonte fica no topo de uma montanha, onde brilha uma luz vermelha. Para chegar a esse lugar, o herói passa por diversos desafios, como a tempestade que, com um relâmpago, destrói seu “balaocóptero”, fazendo-o cair na mata. Em seguida é perseguido por algumas criaturinhas de cabeça branca. Uma delas tira a garrafa de Coca-Cola de seu cinto e sai correndo em direção a um despenhadeiro. Ao tentar reaver a garrafa, o operário corre atrás da criaturinha, mas ambos caem num poço. Debaixo d’água, consegue pegar a garrafa. Ao saírem da água, já à noite, cansados, os dois acendem um fogo, se deitam debaixo de um céu escuro, com uma grande lua. O operário dorme agarrado à garrafa com medo de que a levem novamente. Ao seu lado dorme a criaturinha, que, antes vilão, acaba se tornando seu fiel companheiro. Ao acordarem, desorientados, percebem que estão em cima de uns animais gordos, sendo levados para algum lugar.

Começa então uma nova etapa da jornada. Andando, enfrentam o gelo, o frio e se abrigam numa caverna de onde avistam a montanha da qual o mestre falara. Ao escalá-la, sentem-se exaustos. Cansado e com sede, o operário, num gesto involuntário, bebe a última gota da Coca-Cola, sem conseguir ouvir seu companheiro que o alerta para não beber o líquido. A luz se intensifica e se reflete em seu rosto, fazendo-o voltar à realidade; ao ver o que fez, se desespera por ter falhado, quando então deixa escapar um arrote. Nesse momento seu companheiro aponta para uma flor desabrochando de uma árvore murcha. Percebem então que o arrote tem o poder de desfazer os efeitos negativos. O operário provoca um arrote ainda maior, desta vez intencional, que revigora toda a árvore, fazendo-a produzir novamente a Coca-Cola.

Logo em seguida um portal se abre, do qual um braço mecânico desce para encher a garrafa do consumidor – cuja comprahavia ficado em suspenso. No momento em que a garrafa é enchida e pronta para descer até a entrada da máquina, todos os seres daquele universo fantástico fazem um cortejo alegre, com fogos de artifício, música e dança, louvando

o operário salvador da fábrica, herói da história. Por fim, a garrafa rola pela rampa e voltamos ao mundo real, quando ela chega ao cliente, que dá um gole ao pegar a garrafa e corre para se encontrar com a namorada e, já na sala de projeção, vê que na tela passava uma propaganda da Coca-Cola, não sabendo ele que era a história que tinha acabado de viver.

3 A CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE

A princípio, a criatividade pode ser considerada como a capacidade de criar coisas novas ou de reinventar coisas já existentes dando-se uma nova característica. Muito além da publicidade, a criatividade se faz importante em todos os momentos da nossa vida, sendo algumas pessoas mais criativas e outras menos, de acordo com a sua necessidade.

Segundo o dicionário Aurélio, criatividade é a capacidade de criar algo, inventividade. Para Predebon (2010), a criatividade é a característica que o ser humano tem de raciocinar construtivamente, ou seja, todas as pessoas nascem criativas, o que varia é em que grau e quais os estímulos e bloqueios apresentados a cada um ao longo da vida.

Predebon(2010), diz que na infância o potencial criativo é maior, porque há menos condicionamentos e bloqueios. Nas brincadeiras de criança exercitam-se características que estão presentes na personalidade criativa, são elas: curiosidade, ousadia, senso de humor, flexibilidade, visão não condicionada, originalidade, tolerância, boa autoestima e iniciativa empreendedora. Assim, quanto menos bloqueio se põe no desenvolvimento da criança, maiores as chances de um adulto criativo.

Podemos afirmar que a espécie humana tem capacidade inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. Essa capacidade produz o que tranquilamente pode ser chamado de criatividade. [...] Nós todos somos criativos, o que só pode ser contestado em termos de grau.[...] Todas as crianças são criativas, e que seu potencial inato vai depois sendo bloqueado no processo de socialização. [...] A capacidade de cada um é utilizada e desenvolvida em função do meio, de seus estímulos, das limitações que apresenta e dos bloqueios que impõem. (PREDEBON, 2010, p. 13-14).

Da mesma maneira, ao estimular a criatividade do adulto, faz-se necessário buscar a criança interior. Existe um princípio defendido por Abraham Maslow, na década de 1960, de que “o homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou” (MASLOW, 1960 *apud*PREDEBON, 2010, p.20).

Quando Predebon fala sobre o fato de a capacidade criativa ser desenvolvida em função do meio, dos estímulos e bloqueios, seu conceito de criatividade é abrangente, incluindo a solução de problemas e descoberta de oportunidades em todos os âmbitos da vida, embora seja comum associar criatividade apenas com artes: uma pintura ou um filme, por exemplo.

As pessoas reagem de maneiras diferentes, mas diante de um problema podem sair da zona de conforto e descobrir soluções. Um dia qualquer, o homem descobriu o fogo e como poderia se defender, se aquecer e cozinhar seus alimentos; um dia, criou o telefone e com o passar do tempo transformou-o em computadores de mão, mantendo a sua função original de promover a comunicação. Essa parte da criatividade Predebon chamou de criatividade aplicada.

Entretanto, a vertente da expressão e da comunicação, em que se pode encontrar desde Da Vinci até Gilberto Gil, é apenas a mais evidente (e talvez a mais charmosa) face da criatividade - qualidade que não é somente própria do homem, mas também muito mais inerente a ele do que se costuma pensar, o que é exaustivamente

defendido neste livro. Criatividade vai muito além das artes. (PREDEBON, 2010, p.15).

O processo criativo tem como características a busca constante da informação, a crítica da sua qualidade, a avaliação de sua melhor utilização e a sua transformação em ideias e, ainda, a mobilização de energia e poder para a sua execução. A flexibilidade mental que as pessoas criativas possuem as capacita para lidar com as mais diversas situações, mantendo o foco nos seus objetivos (VON OECH, 1998).

A otimização da percepção que proporciona melhor captação, seleção e utilização das informações e a prática de um pensamento dirigido pela observação para a formulação de ideias e soluções são importantes no desenvolvimento da criatividade. (PREDEBON, 2010).

A publicidade – que tem como função revelar positivamente o produto, o serviço e o anunciante – caracteriza-se pela utilização de técnicas e meios de divulgação para destacar, distinguir marcas, produtos e serviços, dentre tantos outros presentes no mercado. A campanha pode pretender uma mudança de posicionamento do produto ou ser institucional, com o fim de reforçar a imagem da instituição. Quando se alcança o objetivo pretendido, a campanha é bem sucedida. Conseguir dar ao produto um destaque depende da eficácia da mensagem transmitida ao consumidor.

Nesse ponto, percebe-se o quanto a publicidade precisa estar diretamente ligada a ações de criatividade, dando um movimento renovador e inovador para os serviços a serem prestados. Para a Publicidade conseguir estabelecer uma conexão do consumidor tanto com o seu mundo interior, como com o exterior, precisa ser criativa. Portanto, os profissionais da área necessitam exercitar a elevação de sua imaginação.

O comportamento criativo é produto de uma visão de vida, de um estado permanente de espírito, de uma verdadeira opção pessoal, quanto a desempenhar um papel no mundo. Essa base mobiliza no indivíduo seu potencial imaginativo e desenvolve suas competências *além da média*, nos campos dependentes da criatividade. (PREDEBON, 2010, p.18).

A ação de exercer a criatividade é essencial na publicidade, para que se tenha um resultado de sucesso na criação das diversas peças, constituindo um processo diário, uma vez que acrescenta valor, referência e qualidade ao que se deseja oferecer ao público. Cada profissional publicitário é o diferencial na representação de sua função, mas a integração da equipe é indispensável para o fazer criativo da publicidade.

Para alcançar seus objetivos, o profissional de publicidade utiliza pesquisas que revelem a condição de vida, interesses, expectativas, linguagem e poder aquisitivo do potencial consumidor, para, a partir dessas informações, construir uma mensagem que desperte, no consumidor, o desejo do objeto anunciado, induzindo-o à compra. “A tarefa do publicitário se divide em chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação” (LUND, 1947, *apud* VESTERGAARD, 2004, p.74).

A eficácia da mensagem publicitária pode se dar por persuasão ou sedução. A primeira apela para o racional do consumidor, enumerando as qualidades e vantagens do produto. A segunda foca em encantá-lo, evidenciando as experiências que ele tem ao adquirir esse produto.

Segundo Carrascoza (2004), o discurso publicitário se divide em dois: Apolíneo e Dionisíaco, e recebeu esse nome dos deuses gregos Apolo e Dionísio. Apolo, o deus da razão, caracteriza evidentemente o lado racional e equilibrado, enquanto que Dionísio era um deus grego que vivia de festas, bebedeiras e orgias caracterizando o lado emotivo e alegre do ser humano. Na persuasão, predomina o discurso apolíneo, e na sedução o dionisíaco.

A persuasão é a utilização da comunicação com o intuito de modificar crenças, atitudes e comportamentos (ADLLER; RODMAN, 2003 *apud* SILVA, 2008, p. 06). Ela induz ao consumo, à fidelização, inserindo a marca na vida do consumidor para um

relacionamento fixo, longo. O discurso persuasivo se utiliza de palavras, imagens e conceitos para criar intimidade com o consumidor potencial, simulando uma “realidade” inexistente (CARRASCOZA, 2004, apud TINELLI; MAZZEI 2014, p.7-11).

A persuasão constrói uma identidade com os assuntos da preferência do consumidor, com o seu interesse por determinada informação, para convencê-lo a adquirir determinado produto. Quanto mais os indivíduos em geral são expostos à informação, mais seus interesses são despertados, motivando-os ao conhecimento acerca do tema em questão. O público pode não se deixar influenciar por escassez de interesse, de motivação, dificuldade de acesso à informação ou apatia social.

A persuasão pode formar ou reformar opiniões e comportamentos a respeito de um determinado produto para atender aos interesses de mudança do anunciante, ou pode conformar, com o objetivo de manter os clientes e lembrar que a marca e o produto continuam ali, com seus ideais e conceitos, “para sempre” (CITELLI, 2007 *apud* SILVA, 2008, p. 6).

Durante muito tempo, o que prevaleceu foi a publicidade persuasiva. Mas com a mudança no mercado, causada pelo crescimento da Internet e outras mudanças políticas e econômicas, foi necessário mudar o discurso. A sociedade também mudou, as informações chegam mais rápido e há uma diversidade maior de produtos no mercado. O consumidor passa a ter mais escolhas, e nesse momento a publicidade passa a focar no discurso da sedução.

Sedução quer dizer encantar, fascinar, envolver. Segundo Baudrillard (2004 *apud* BORGES; TONIN, 2010, p. 6) “seduzir é um estado de espírito que necessita basicamente da criatividade e da montagem de um contexto estimulante a quem vai ser seduzido”. Aliás, para Dieguez (2006 *apud* BORGES; TONIN, 2010, p. 7) a publicidade é sempre contextual, sempre estabelece uma relação entre a sociedade e o indivíduo. Significa dizer que a publicidade muda e se molda conforme as tendências. É essa estratégia que segue a campanha da Coca-Cola: uma estratégia de sedução que atua muito mais no imaginário do consumidor, através da criatividade do que na sua racionalidade.

4 STORYTELLING COMO TÉCNICA CRIATIVA ENVOLVENTE

Storytelling, do inglês *story* - história - e *telling* – contar, é a técnica de contar histórias com a intenção de alcançar um objetivo que é prender a atenção de um público. No livro *Histórias que Deixam Marcas* (XAVIER, 2015, p. 10), encontra-se três definições diferentes: a pragmática, a pictórica e a poética:

Definição pragmática: *Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.

Definição pictórica: *Storytelling* é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável.

Definição poética: *Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.

Por essas definições, Xavier deixa bem claro a ideia de que contar uma história é uma mistura de técnica e arte, e que o objetivo principal é despertar no público sensações e emoções. Narrar histórias é algo que acompanha os seres humanos desde sempre, mas como técnica estruturada de venda o *storytelling* começou a ser estudado em 1993, por Joe Lambert, nos Estados Unidos, com a fundação do *Storycenter*. As empresas perceberam que precisavam entrar em sintonia com o seu público e passaram a contar histórias com o sentido de convencê-lo ou seduzi-lo, afinal as pessoas compram porque precisam e porque desejam; em meio a tanta concorrência, é preciso tornar o seu produto desejado.

Essa ferramenta de convencer pela emoção que apela também para o humor é o que Carrascoza (2004) chama de “argumentação por sedução”. O *storytelling* usa esse tipo de argumentação para poder criar uma proximidade com o público. Segundo os blogs Tracto, Astronauta e Miolo Birô, há uma explicação científica para o sucesso do *storytelling*: ao ouvir histórias que causam emoção o cérebro libera dopamina, substância envolvida na cognição, no aprendizado, na memória, no sono, tornando mais fácil a lembrança do produto a que foi associado (A CIÊNCIA explica..., 2015; *STORYTELLING...*, 2017; 5 EFEITOS do *Storytelling...*, 2017). Para Morsch, professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a neurociência explica como o *storytelling* afeta o cérebro das pessoas.

A história ativa partes no cérebro que permite ao ouvinte modificar a história conforme suas próprias ideias e experiências graças a um processo chamado acoplamento neural. Como um espelho, os ouvintes experimentam atividades neurais semelhantes ao apresentador. O cérebro libera dopamina no sistema nervoso quando o indivíduo experimenta uma situação emocionalmente desafiadora, tornando mais fácil a memorização do evento com maior acuracidade. O córtex também é afetado. Uma narrativa bem contada pode engajar várias outras áreas adicionais, incluído o córtex motor, o córtex sensorial e o córtex frontal. (Revista Exame, 2016).

O *storytelling*, como técnica publicitária, está em ascensão, tanto que é possível seguir um roteiro para fazê-lo bem feito. Vieira (2019) diz que para a criação de um *storytelling* é necessário que estejam presentes quatro elementos: a mensagem, que é o conteúdo que se quer transmitir, o ambiente onde a história acontece, o personagem e o conflito.

A narrativa de um *storytelling* pode ser criada com o objetivo específico, entretanto a técnica pode se apropriar de uma história já existente para anunciar a mensagem pretendida. O tema precisa refletir um problema do espectador que possa ser resolvido. A criatividade e o tema precisam estar em consonância, não fugindo do objetivo principal. A história precisa transmitir emoções positivas e a solução ser apresentada com a oferta do produto ou serviço ao cliente.

Na construção do *storytelling*, a mensagem precisa ser forte, pois ela pode surtir o mesmo efeito se os outros elementos forem fracos, mas o contrário não acontece. O resultado esperado da mensagem é que ela marque a vida das pessoas. O personagem enfrenta o conflito, que é a sua motivação para o percurso da jornada, e vivencia a transformação de pessoa comum em herói; durante esse processo de transformação o personagem entrega a mensagem e capta a identificação/projeção do público, que embarca com ele na jornada. Os personagens se forem superficiais podem não causar empatia. O conflito é o que mais prende e é o que vai transformar o personagem durante sua jornada; não pode ser simples demais, e, apesar de bem elaborado, não pode ser facilmente superado, pois pode resultar em histórias romantizadas, que podem até causar emoção, mas não geram a projeção/identificação.

A identificação do público com a história e com o herói ocorre por projeção. O espectador foca no herói, sabe que essas experiências não são as dele, mas sente-se vivendolas. Alguns fatores são importantes para gerar esse sentimento. Em primeiro lugar, é necessário que a história tenha alguma semelhança com a realidade de quem se quer gerar essa projeção, mas é preciso que essa realidade seja mais colorida, mais enfeitada, com mais riqueza. As situações precisam estar de acordo com os interesses do espectador.

No meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação; o leitor ou espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens, que no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica. (MORIN, 1975, p.82).

Ao alcançar esse ponto, chamado de *optimum* identificativo, realidade possível mas mais imaginativa, atingindo o interesse do público, os heróis tornam-se alter ego do espectador, pois o imaginário começa no reflexo das aspirações e anseios do público.

Usar o *storytelling* pode ser um sucesso, se for bem feito, como se vê nos filmes da Pixar, em propagandas da Dove e da Heineken, mas também pode ser um problema, como aconteceu com as marcas Diletto e Do Bem, noticiado no G1 e reportado em Ramos: Sena (2016). Ambas as marcas foram investigadas pelo CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) e enfrentaram um processo ético porque as suas histórias estavam exageradas¹, resultando em uma mentira e afastando o seu público, exatamente o contrário do que se espera.

Diferentemente a Coca-Cola deixa claro no filme Fábrica da Felicidade que a narrativa é fictícia, o que se pode ver pelos personagens irreais, cenário fantástico no qual uma árvore com engrenagens que enchem as garrafas com Coca-Cola, é revitalizada a partir de um arrote. Esse ambiente representa a empresa, os personagens, e os funcionários.

Segundo Vieira (2019), há um padrão em um roteiro básico para um *storytelling*, em torno do qual podem ocorrer variações. O roteiro consta da apresentação do personagem, do seu mundo e da sua rotina; do anúncio do conflito e início da jornada; no percurso da jornada, no enfrentamento do conflito, acontece a transformação do personagem, que, depois de chegar ao fundo do poço, ressurgue, transformado em herói e recebe a sua recompensa. A mensagem transmitida, se bem sucedida, emociona e impacta a audiência. Nas variantes podem ser apresentados personagens e conflitos secundários como um mentor, aliados e inimigos; o desejo e a necessidade do personagem podem fazer parte do conflito, e podem ser apresentados ambientes e temporalidades diferentes porém em conexão entre o real e o imaginário.

5 CRIATIVIDADE DO STORYTELLING NO FILME A FÁBRICA DA FELICIDADE – ANÁLISE

O filme quebrou padrões ao trazer uma propaganda maior que as de 30 segundos, veiculadas normalmente; não só fez um curta metragem como fez dois trailers e os apresentou nos cinemas, sendo um de 30 segundos e outro de 45, e também usou outras formas de publicidade, associadas ao filme.

A criatividade no filme destaca-se na aplicação do *Storytelling*, apresentando todos os elementos que o caracterizam como o personagem-herói, o conflito, o ambiente e a mensagem, usando os recursos necessários para despertar a empatia no público.

A análise que se segue aborda em primeiro lugar os personagens, em seguida o ambiente em que acontece a narrativa. Também falamos sobre o conflito principal – escassez do produto – seguindo-se os conflitos secundários, causados pela jornada e pelo ambiente inóspito. A partir da análise destes elementos infere-se a mensagem principal que a empresa quer transmitir ao seu público. No decorrer da análise, por algumas vezes esses elementos interagem, se completam, não podendo ser dissociados, como quando é apresentado o consumidor no cinema, que ao colocar a moeda, aciona todo o universo dentro da máquina de

¹ O Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, decidiu que seja feita alteração nas peças publicitárias da marca de sorvetes Diletto. Após revelação de que a história de Vittorio Scabin, que fabricava picolés com frutas frescas e fugiu para São Paulo durante a Segunda Guerra, era mentira, o órgão recomendou que fique claro que a história não é verdadeira[...] De acordo com a [Exame](#), A Do Bem não recebeu recomendação, e o processo foi arquivado. Dados contra a história foram insuficientes /administradores.com.br.

venda. Assim também quando se apresenta o ambiente, os conflitos secundários emergem naturalmente. Não há como dissociá-los.

Os personagens que habitam o universo criado na campanha são o consumidor e sua namorada e criaturas totalmente fictícias como o operário, o mestre e a criaturinha, que surgiu inicialmente como antagonista, mas depois mostrou-se ser o leal amigo do protagonista. A garrafa representa a marca Coca-Cola e a árvore representa a fonte do refrigerante ou a sua fórmula secreta. Há um destaque para a marca, o consumidor, para o operário-herói e para a criatura antagonista-amigo leal.

A história se passa em dois cenários diferentes: no hall do cinema, mundo realista, e dentro de uma máquina de refrigerante, um universo fantástico. Inicialmente, o rapaz, consumidor, ao chegar ao hall do cinema resolve comprar uma Coca-Cola; coloca uma moeda na máquina transportando o telespectador para o mundo imaginário da Coca-Cola, um mundo onde tudo acontece, desde a preocupação, o trabalho, até a emoção, a alegria e a festa pela conquista do produto.

A moeda, ao ser introduzida na máquina, dá início ao processo de produção, como se o refrigerante fosse produzido naquele instante e para aquele consumidor específico. Há, nesse momento, um significado de individualização do processo e uma referência levemente humorística ao universo dos autômatos que nos servem e à nossa relação com eles, apresentada no filme de maneira leve e ingênua. A moeda, no interior da máquina, aciona um braço mecânico para encher a garrafa, quando se ouve um alarme e uma luz vermelha começa a piscar fora da máquina. Percebendo que a garrafa não chega ao alcance de suas mãos, o rapaz olha sem graça para a namorada e aperta o botão. Voltando ao mundo fantástico, um operário mostra-se preocupado ao ouvir o alarme. Nesse instante percebe que o braço mecânico não encheu a garrafa, sobe a escada correndo dizendo “Essa não!!! Pode deixar, é comigo mesmo!!!”. Enquanto isso, no mundo real, o rapaz curioso encosta-se à máquina para ouvir toda movimentação, como se esse ato fosse lhe descrever tudo o que acontecia dentro da máquina. Percebe-se aqui a passagem do universo realista para o fantástico, que permite que o espectador associe o produto Coca-Cola a esse mundo imaginário onde tudo é possível. Mais uma vez, a narrativa recorre a uma certa noção de ingenuidade, onde tudo é possível.

A história acontece em dois mundos diferentes, mas também em tempos diferentes, pois a produção de um refrigerante leva mais tempo do que alguns minutos na fila do cinema e ao adentrar o tempo da narrativa fantástica, também percebemos que se cria uma nova temporalidade, provavelmente, a do mundo imaginário. São tempos dentro de tempos. Esta é uma das artes da narrativa: criar temporalidades diferentes da real sem gerar incômodo ou sair da verossimilhança

A Coca-Cola, ao criar esse filme, nos dá, não só um conflito principal, a “falta do produto Coca-Cola”, mas vai inserindo também vários conflitos menores, uma vez que o filme tem que prender a atenção do espectador por três minutos e meio. São eles: a preocupação de conseguir alcançar a última gota no início da narrativa, um cenário que de pacífico passa por adversidades para mostrar a tensão e as dificuldades da jornada, como a tempestade que destrói o “balão-óptero”, a perseguição quando o personagem principal cai na floresta, o roubo da garrafa, o poço onde caem, os animais que os levam para um lugar sem destino, o gelo, o frio, o interior da caverna de onde ouve um alerta e enxerga a luz que o mestre falara. Com uma direção a seguir, começa então uma nova etapa: escalar a montanha alta, rochosa e cheia de precipícios; cansado, sedento, em um impulso toma a última gota do líquido, e se arrepende; se desespera por ter falhado, por não ter conseguido ouvir seu companheiro gritar para não beber o líquido. Toda a narrativa é semeada por uma série de pequenos conflitos que vão sendo resolvidos um a um, contribuindo para transformar o personagem de simples operário em verdadeiro herói e prender a atenção do espectador.

A última gota, desde o primeiro momento, foi a preocupação de todos naquele cenário. Um simples operário na sua vida cotidiana corre decidido: “Eu tenho que pegar a última gota”; certo de que vai conseguir, se joga para pegá-la; essa determinação, seu comprometimento e sua coragem inspiram em seu mestre confiança e responsabilidade, fazendo-o assim, o escolhido e designado para a grande missão: reaver o líquido. Com apenas duas frases o mestre o direciona “Siga o caminho da Luz” e o motiva “Nosso futuro depende de você”. O operário sai definitivamente do mundo comum no seu “balãooptero” e vai para onde se tornará um herói. Solucionados os conflitos, sentindo-se transformado, uma sensação de ser uma nova pessoa por ter conseguido alcançar o seu objetivo, realizar a missão que lhe fora incumbida, o herói sabe que é hora de retornar para casa, onde é recebido com uma grande comemoração.

A última gota, essencial para o desenrolar do filme, era o motivo do conflito principal representando a falta do produto, e também a chave para reativar a produção da Coca-Cola. Para o mundo real uma gota parece muito pouco para representar um conflito, mas naquele cenário foi o suficiente para matar a sede do operário. A gota provocou um arrote, que fez desabrochar uma flor murcha; alertado pelo companheiro e notando o desabrochar da flor, o herói provoca então um arrote intencional e mais forte para que toda a árvore desabroche. Essa cena expressa exagero ao potencializar a relação objeto-efeito e transforma o que poderia ser considerado grotesco, em uma virtude. A última gota, que no filme representa o fator de crise, ao causar o arrote que revitaliza a produção representada pela árvore, significa, paradoxalmente, a solução para o problema. Isto é uma representação da filosofia da empresa que, em muitas oportunidades, como na guerra, por exemplo, ao invés de recessão, vivenciou crescimento. Mas não é só isso: ao fazer de uma falta e de uma crise uma oportunidade de crescimento e transformação positiva, a marca associa o seu produto à noção de esperança e força para vencer as adversidades, à noção de vitalidade e coragem que geram abundância, felicidade e bem estar. Temos uma mensagem.

A fábrica mágica e fantasiosa, composta por personagens não humanos, retrata situações do mundo real - funcionários trabalham de forma incansável, enfrentam dificuldades, correm riscos, em colaboração mútua, felizes, apaixonados pelo trabalho, para promover a felicidade do cliente, comemorando o resultado - para através da conexão entre o mundo fictício e o mundo real, criar um entendimento sobre o ambiente organizacional da empresa, dando a entender que o cotidiano retratado no filme correspondente ao que acontece na realidade entre os funcionários da empresa. A Coca-Cola, representada pela imagem da garrafa de refrigerante, aparece como a fonte de felicidade de trabalhadores e de consumidores, sendo aplaudida e reverenciada, e seus funcionários, como representantes da organização, se tornam participantes de algo que impacta o mundo. Essa narrativa usa emoções e sentimentos, trocas e recompensas e magia e fantasia, para a promoção de bem estar, prazer e satisfação, com a finalidade de criar significados nas relações entre a empresa, seus funcionários e seus consumidores, constituindo um mecanismo utilizado pela Coca-Cola para transmitir missão e valores da organização.

Segundo Martins e Medeiros (2017), a narrativa principal é “A Coca-Cola é um reino mágico que produz um estilo de vida feliz”, e são as pessoas que fazem a “magia” acontecer. Para as autoras, o sentimento de felicidade, de paixão, de amizade e de lealdade, o modo de trabalho, a sociabilidade e a energia positiva são incorporados dentro dos valores da empresa com a finalidade de transmitir esses sentimentos para os consumidores.

Percebe-se no filme um esforço para seduzir o público, levando-o em uma jornada lançada pela Coca-Cola, despertando assim, o interesse e a projeção/identificação do público.

Por meio do processo anteriormente descrito de projeção/identificação, ao se identificar e se projetar no herói, num mundo fantástico como o que a Coca-Cola lhe apresenta, o telespectador acompanha e vivencia cada passo do protagonista que enfrenta

desafios, dificuldades, obstáculos, decepções, temporais, mas que, movido pela esperança de superar o conflito, passa por uma transformação que não imaginara passar e alcança a felicidade. Assim, gera-se envolvimento e empatia entre o personagem da narrativa associada à marca e o telespectador que reforça com a marca sua participação e seu desejo de consumo.

Cada fase da história aciona a emoção, gerando empatia para, ao final seduzir o telespectador. Os cenários estão num tom acima da realidade, sendo mais colorido e mágico do que podemos ver na realidade. O filme é levemente irreverente, quando faz com que um arrote seja a resolução final, trazendo não apenas alívio fisiológico, mas sobretudo um sentimento de euforia associado à liberdade, à alegria, esperança, satisfação e prazer. Já que sabemos que, apesar de ser uma necessidade fisiológica, o arrote apresenta um grau de aceitação que varia de acordo com a cultura de cada local e, no caso do Brasil, é considerado algo que a princípio, deve ser evitado socialmente, mas, quando escapa, motiva o riso. A linguagem dionisíaca do prazer e da sedução é aqui enfatizada levando-nos a participar de um universo de diversão onde o trabalho torna-se prazeroso como um passatempo, que deve produzir não um produto, mas a felicidade num estado visível de entretenimento, reforçado pela ideia do cortejo final.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou identificar a criatividade na construção da mensagem do filme e qual o seu papel na conquista do telespectador, tendo em vista a ideia de Lipovetsky e Serroy (2015) segundo os quais o mercado contemporâneo exige das marcas um maior investimento na estetização dos seus produtos e serviços, trazendo a criatividade artística para estimular o consumo.

Pudemos identificar no filme a linguagem da sedução, caracterizando o discurso dionisíaco, usado para capturar a subjetividade do público por meio da apresentação de um mundo fantástico associado ao produto, criando, porém, alguma conexão com a realidade para que as pessoas não se sintam alienadas deste mundo, crendo-o possível e envolvendo-se emocionalmente com ele.

Verificamos que a história apresentou um conflito, característico do *storytelling*, valorizando o comprometimento da marca ao atender o seu público. A narrativa desempenhou um papel de disseminação e manutenção da cultura organizacional, fazendo interagir públicos interno e externo para criarem uma realidade social (MARTINS e MEDEIROS, 2017). Essa conexão com a realidade emprestou credibilidade e aceitação à narrativa.

Este estudo deixa entrever como a criatividade contribuiu para o sucesso da Coca Cola no mercado de refrigerantes, não obstante as diversas mudanças pelas quais passou o produto ao longo da sua existência como os diversos logotipos, slogans, símbolos, campanhas, mudança de discursos, exploração de novos pontos de venda, de novos mercados e de novos veículos de comunicação para anúncio do produto que, em realidade, foram todas adequações necessárias às mutações do mundo e do mercado consumidor, como a exploração de novas oportunidades com a abertura dos mercados russo e chinês. Mudaram os tempos, mudaram-se contextos, porém sempre, e em qualquer lugar, a criatividade esteve presente para manter, por meio da publicidade, o produto vivo no imaginário dos consumidores.

Diante da mudança de contexto social a Coca-Cola mudou o discurso do apolíneo para o dionisíaco com o objetivo de seduzir e envolver o cliente. Apropriou-se da prática antiga de contar histórias e trouxe seus elementos para uma narrativa aplicada à publicidade, e, por meio de uma animação, usou sentimentos de felicidade, paixão, amizade e lealdade para construir uma imagem de otimismo e felicidade, com o fim de conquistar os consumidores.

Percebe-se que a Coca-Cola usou estratégias diversificadas para divulgar os seus produtos no mercado veiculando-os na mídia impressa, no rádio, na TV, nos cinemas e na internet, direcionando-os a um público extremamente variado, contemplando a todos, não se restringindo a etnia, sexo, idade, grau de educação nem classe social. Seus pontos de vendas também foram e são os mais variados como restaurantes, supermercados, lojas de conveniência, padarias, lanchonetes ou máquinas automáticas. De acordo com Araújo, a marca se faz participante da vida de seus consumidores nas mais variadas ocasiões e eventos como nas comemorações familiares, nos cinemas, nos estádios de futebol, nas olimpíadas, no Natal, etc... em alguns casos em um duplo papel, como produto e como patrocinadora de eventos. Em situações de problemas sociais, como no Haiti, aparece como canal de ajuda². O filme aqui analisado foi apenas uma das peças de uma grande estratégia de marketing e publicidade atravessada pela noção de criatividade.

²Segundo ARAUJO, 2012, quando do terremoto do Haiti, a Coca Cola disponibilizou uma conta para receber ajuda para os desabrigados. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Suzienne Dayse Carvalho. **COCA-COLA e os Princípios do Marketing: um casamento que deu certo.** *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 35, 2012, Fortaleza, CE, 3 a 7/9/2012. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://docplayer.com.br/7491477-A-coca-cola-e-os-principios-do-marketing-um-casamento-que-deu-certo-1.html>. Acesso em: 03 set. 2019.

A CIÊNCIA explica por que *storytelling* funciona. [Blog Tracto]. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/a-ciencia-explica-por-que-storytelling-funciona/>. Acesso em: 04 out. 2019.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária, ou, O Estético na Publicidade.** 2.ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BORGES, Marcelo Moreira; TONIN, Juliana. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea.** Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT - RS). *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 33. 2010, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 de setembro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3306-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**[recurso eletrônico].[8 ed.] Recife: Futura. Disponível em: <https://metacomsite.files.wordpress.com/2018/06/a-evolucao-do-texto-publicitario.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário.** Seção especial. Cadernos da Escola de Comunicação, nº 2, 2004. UNIBRASIL. Disponível em <http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto.** São Paulo: Futura, 2004.

5 EFEITOS do *Storytelling* na aprendizagem. [Blog. MioloBirô]. 21 de Junho de 2017. Disponível em: <http://www.miolobiro.com.br/blog/5-efeitos-do-storytelling-na-aprendizagem/>. Acesso em: 12 out. 2019.

COCA-COLA é (tudo) isso aí. Meio&Mensagem. Propaganda Constrói Marcas. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CONAR revela parecer sobre storytelling de Diletto e Sucos Do Bem Redação Administradores.com. 12 dezembro 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/conar-revela-parecer-sobre-storytelling-de-diletto-e-sucos-do-bem>. Acesso em: 07 de out. 2019.

EXAME. **Storytelling: A arte de contar histórias engajadoras.** Revista Exame. Publicidade Corporativa. Publicado por DINO- Distribuidor de Notícias. Em 01/abril/2016. Disponível em

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/storytelling-a-arte-de-contar-historias-engajadoras-dino89090350131/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FÁBRICA da Felicidade - O Filme Coca-Cola [vídeo] 2008- 3m30s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1t3xpDN0y0>. Acesso em: 22 nov. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**; Tradução Eduardo Brandão – 1 ed. – São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MARTINS, Renata Monteiro; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira. **A Fantástica Fábrica Da Felicidade: Storytelling** Simbolismo nas Campanhas Publicitárias da Coca-Cola. Revista Perspectivas Contemporâneas, v. 12, n. 1, p. 107-124, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/viewFile/2261/890>. Acesso em: 03 set. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. Neurose 1975. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. – Rio de Janeiro. Florence Universitária. 1997.

NAVES, Ludmila Martins. Explorando as Propagandas da Coca-Cola no Brasil. **Fragments de Cultura**, Goiânia - v. 19, n. 3/4, p. 291-305, mar./abr. 2009. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/993>. Acesso em: 03 set. 2019.

PORTAL DA PROPAGANDA . **Coca-Cola lança no Brasil nova fase da Campanha Mundial Viva O Lado Coca-Cola Da Vida** . Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/2100-coca-cola-lan-no-brasil-nova-fase-da-campanha-mundial-viva-o-lado-coca-cola-da-vida>. Acesso em: 03 de set. 2019.

PREDEBON, José. **Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente. Um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RAMOS, Ana Carla Caetano; SENA Claudio Henrique Nunes. **Propaganda também conta boas histórias: o uso do storytelling como ferramenta criativa**. Universidade de Fortaleza, CE. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39. 2016, São Paulo SP, 5 a 9 de setembro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2718-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SILVA, Leila Patrícia. **O discurso persuasivo como ferramenta da ideologia nas propagandas da Coca-Cola**. 2008. Disponível em: <http://docplayer.com.br/13066269-O-discurso-persuasivo-como-ferramenta-da-ideologia-nas-propagandas-da-coca-cola-1.html>. Acesso em: 15 de out. 2019.

STORYTELLING: o que é e como pode ajudar seu negócio. [Blog Astronautas Filmes]. 13/01/2017. Disponível em: <https://astronautasfilmes.com.br/cinema/storytelling-o-que-e-e-como-pode-ajudar-seu-negocio/>. Acesso em: 30 set. 2019.

TINELLI, Brígida; MAZZEI, Victor. **Redação Publicitária**: Análise das Propagandas “Isto Faz Um Bem” e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola. Faculdades Integradas São Pedro, Vitória, ES. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19, 2014, Vila Velha – ES, 22 a 24/05. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1162-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

VIEIRA, Dimitri. O que é *Storytelling*? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. [Blog Comunidade Rock Content]. 22/02/2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>. Acesso em: 12 out. 2019.

VESTERGAARD Torben,; SCHRODER, Kim Christian. **A Linguagem da propaganda**: Tradução João Alves dos Santos: tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza - 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. – (Coleção universal).

VON OECH, Roger. **Um chute na rotina**. [5. ed.] São Paulo: Cultura, 1998.

XAVIER, Adilson, 1955- *Storytelling* [recurso eletrônico]. 1. ed. Rio de Janeiro: *BestSeller*, 2015. Ebook. Disponível em: <https://www.aureareginadesa.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Storytelling-Historias-que-deixam-marcas-Adilson-Xavier.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.