



Redação Publicitária: Análise das Propagandas “Isto Faz Um Bem” e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola.¹

Brígida TINELLI²

Victor MAZZEI³

Faculdades Integradas São Pedro, Vitória, ES.

RESUMO

Este artigo aborda as características da redação publicitária em dois períodos diferentes, a década de 50 e o ano de 2006. As ferramentas utilizadas, o contexto que a propaganda estava inserida, o momento em que o *storytelling* passa a ser usado pela marca. Para melhor ilustrar, será usado como base o estudo de duas propagandas da anunciante Coca-Cola: “Coca-Cola, Isto faz um bem”, da década de 50, e “Coca-Cola Fábrica de Felicidade”, de 2006.

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária; Coca-Cola; Propaganda.

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho foi descoberto aos poucos, partindo do princípio da redação, ou seja, qualquer que fosse o caminho a ser seguido, o trajeto todo deveria falar da redação publicitária. Então, o que falar? Por que não abordar duas realidades dentro deste tema, de duas épocas diferentes? O que existe hoje que não existia antes? Buscando responder a essas perguntas, definiu-se o tema “Redação Publicitária: Análise das Propagandas “Isto Faz um Bem”, da década de 50, e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola”, de 2006. Mas, além disso, o que há de diferente neste trabalho? Aqui, foi abordado um assunto que é muito falado, mas pouco fundamentado: o *storytelling*. Falar deste tema foi um desafio e, ao mesmo tempo, um grande aprendizado.

Sendo uma direcionadora fundamental do trabalho científico, a metodologia adotada para tal foi descritiva, pela necessidade de se explicar um fenômeno que aconteceu, como é o caso, vou analisar propagandas que já foram criadas, com conceitos que já aconteceram ou acontecem; bibliográfica, pelo trabalho ser fundamentado por meio de grandes autores, como Carrascoza, Marina Negri e Gislayne Matos; estudo de caso, por analisar e coletar dados a partir de uma campanha que já aconteceu, ou seja, foram analisadas duas propagandas da marca Coca-Cola, sendo a

¹ Trabalho apresentado no IJ-2 - Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Recém-graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAESA, email: brigidatinelli@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAESA, email: victor@psicoespaco.com.br



base de análise deste trabalho; e qualitativa, pois pretende-se compreender e entender o fenômeno da evolução textual, levando em consideração a opinião dos autores que serão utilizados na realização deste estudo.

A partir disso, no primeiro tópico, foi abordado o início do texto e da história publicitária. Como houve a mudança e por quê? A chegada de empresas e agências estrangeiras teve grande importância neste processo de aperfeiçoamento. Os principais autores utilizados foram Elizabeth Gonçalves, Armando de Moraes Samento e João Anzanello Carrascoza.

No segundo tópico, um assunto novo, porém antigo: o *storytelling*. O que é, quando surgiu, como funciona, em que se aplica ou não. Este capítulo buscou entender melhor esta ferramenta. Para embasamento deste, os autores foram Fernando Palácios, Gislayne Avelar Matos, João Anzanello Carrascoza e Marina Negri.

Por fim, no terceiro e último tópico, foram analisadas duas propagandas da Coca-Cola, uma de 1955, “Coca-Cola, Isto faz um bem”, e outra de 2006, “Fábrica de Felicidade Coca-Cola.” Será que pode-se perceber características do passado no presente? E o presente no passado? Para este capítulo, Marília Graf foi quem deu o direcionamento.

PROPAGANDA À VISTA!

Em meio à chegada da corte Portuguesa, fuga de Napoleão, é que a propaganda brasileira tem início. D. João VI chega ao Brasil em 1808, importando costumes europeus e criando empresas em nosso país, como o Banco do Brasil. O dinheiro em papel passa a circular em 1810 e é neste contexto que a propaganda brasileira surge, a partir do lançamento do primeiro jornal, Gazeta do Rio de Janeiro.

Nascida com a imprensa, a partir da necessidade de vender algum produto, a propaganda tinha como primeiros anunciantes pessoas comuns que vendiam escravos, fazendas e cavalos, com textos curtos e diretos, muitas vezes, escritos em outras línguas, e sem imagens.

Anos mais tarde, foi-se desenvolvendo algumas técnicas a fim de chamar a atenção do público e incentivar a memorização do que estava sendo vendido. Neste contexto, uma contribuição importante que não pode deixar de ser citada foi a dos



poetas. Mais de meio século após os primeiros anúncios, o texto passou a ser mais trabalhado com suas rimas, simétricas e musicais, facilitando a memorização da mensagem para semi-analfabetos ou analfabetos. Segundo Elizabeth Gonçalves (2006, p. 20), “na publicidade, nota-se a relação com a poesia: um dos recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e persuadi-lo pela mensagem publicitária é a musicalidade, o ritmo e a harmonia que a combinação adequada de palavras suscita.”

Com a chegada de novos anunciantes, profissionais estrangeiros, a expansão do mercado publicitário brasileiro e a chegada de novas mídias, novas técnicas e características passaram a ser levadas em consideração na hora de anunciar. A linguagem ficou mais informal, ainda com características do estrangeirismo, trazendo mais modernidade e praticidade.

A partir da década de 50, a televisão, que possuía fortes características herdadas do rádio, como veremos na análise, proporcionou a exposição do produto em ângulos diferenciados, explorando mais seus detalhes, ultrapassando o limite de uma imagem estática, como do anúncio impresso. Ademais, a chegada do novo veículo influenciou na forma de redigir do meio impresso.

Com o desenvolvimento da indústria e bens de consumo no Brasil, a publicidade da década seguinte vai ser marcada pela televisão, que surge como veículo de comunicação com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo, em 1950. No intervalo dos primeiros programas e da projeção de filmes importados, que vinham em lata (daí o termo “enlatado”), surgem os comerciais ao vivo. Eram, na realidade, textos lidos no ar pelos apresentadores ou garotas-propaganda, que demonstravam o produto e realçavam suas virtudes. A possibilidade oferecida pelo novo meio eletrônico de mostrar inteiramente o produto, alongando-se em seus diferenciais, pois a competição já retrocedia, refletiu-se numa mudança da propaganda impressa. (CARRASCOZA, 2005, p.98).

A partir dessas mudanças, os textos tomaram uma nova forma, com o intuito de explicar as características e funcionalidades do produto, em um meio que as pessoas não eram limitadas pelo tempo para absorver todas as informações, por se tratar de um anúncio impresso, onde elas só virariam a página após compreender toda a informação, o que não acontece quanto ao tempo de um anúncio em televisão.

(...) os textos se alongaram ainda mais. Com a necessidade de apontar as características e os detalhes dos produtos, muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas (...) cercado as ilustrações ou fotos. (CARRASCOZA, 2005, p.98)



Isto se deu pela chegada de novos veículos ao Brasil, como a televisão e o lançamento de novas revistas.

Com a necessidade de persuadir o público, era preciso utilizar de algumas técnicas textuais e visuais. No âmbito textual, a mais utilizada na época, foram as figuras de linguagem⁴, que contribuíram com a construção e fixação de marcas e mensagens, por meio de títulos – principalmente – e textos que buscavam persuadir o público, segundo Carrascoza (2005, p. 85), “As figuras de linguagem povoam em geral os títulos, e são semeadas aqui ou ali nos textos ainda de feições informativas e extremamente adjetivados.” Essa técnica é rica em jogos de palavras e foge do comum, do que o público está habituado a conversar no dia a dia, entretanto, são simples e de fácil entendimento.

Próprias do discurso aberto, as figuras de linguagem (...) são usadas para ampliar a expressividade da mensagem e por isso foram levadas, tal qual aves migratórias, para o discurso fechado ou persuasivo. As figuras de sintaxe (...), bem como as de palavras, ou *tropos* (...), e as figuras de pensamento (...), além de outras estratégias linguísticas, são comuns na publicidade, não só no registro verbal mas também nos códigos visuais. (CARRASCOZA, 2005, p. 36 e 37)

Nos primórdios da história da publicidade, a propaganda dizia para o público o que fazer, o que comprar e como usar, hoje, segundo Elizabeth Gonçalves (2006, p. 18), “a linguagem publicitária tem elaborado o texto de maneira diferenciada, mais <sugere> do que <diz>”. A mensagem fica nas entrelinhas, como ainda defende a autora: “não é um texto que se desenvolve na linearidade – grande parte do significado a ser apreendido fica na leitura das entrelinhas ou da situação que o envolve.” Como podemos perceber em muitas campanhas atuais utilizam da venda de valores, enquanto o produto fica subentendido, em segundo plano.

Ao longo dos anos, o comportamento do público mudou, os desejos mudaram, novas mídias e tecnologias passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas, fazendo com que elas se tornassem mais presentes, diretamente, no posicionamento e nos serviços e produtos oferecidos pelas marcas. Desta forma, surgiu a necessidade de envolver o público com histórias, inserindo-o no universo das marcas.

⁴ Figuras de Estilo / Figuras de Retórica (Portugal) ou Figuras de Linguagem (Brasil) são estratégias que o escritor pode aplicar no texto para conseguir um efeito determinado na interpretação do leitor, que são características globais do texto. Podem relacionar-se com aspectos [semânticos](#), [fonológicos](#) ou [sintáticos](#) das palavras afetadas. É muito usada no dia-a-dia das pessoas, nas canções e também é um recurso literário.



A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS – *STORYTELLING*

Alguns estudiosos acreditam ser uma ferramenta, outros, técnica e outros, arte. Basicamente, o *storytelling*, traduzido para o português, significa “contando estória”. No Brasil não é muito utilizada a palavra “estória”, por isso, neste trabalho, utilizaremos “história” para designação do *storytelling*.

A contação de histórias acontece desde o início da humanidade, do tempo das cavernas, onde mesmo não se utilizando palavras, histórias eram criadas a partir de desenhos em pedras, depois, foi desenvolvendo-se ao longo dos séculos. O ato de contar uma história faz com que desperte o sentimento de empatia no ouvinte, ou seja, ele se coloca no lugar do personagem, entendendo melhor o que o mesmo está passando, imaginando-se nas mesmas circunstâncias. Segundo Fernando Palácios⁵⁶, “O *storytelling* em si certamente não é novidade. Contamos história desde a época pré-histórica. Antes mesmo de inventar a escrita ou outra forma de registro, inventamos as histórias.”

No mundo corporativo, inicialmente, a contação de histórias era mais utilizada dentro das empresas, com os funcionários, já que facilitava a comunicação. Utilizar esta ferramenta no ambiente corporativo tem a vantagem de se comunicar, desde o funcionário com baixo cargo até o presidente, de uma forma que todos entendam a mensagem. É como conversar com um colega ao fim do expediente contando como foi o seu dia, seus problemas e soluções.

A contação de histórias e a contação de narrativas vêm sendo utilizadas pelas empresas como ferramenta de gestão (*storytelling*) desde o final dos anos 1990. Inicialmente nos EUA, a seguir na Europa e mais recentemente no Brasil. (MATOS, 2010, p. 3)

Com o sucesso do uso dessa ferramenta na comunicação interna de uma empresa, grandes marcas, como Disney, Nike, Coca-Cola e Adobe, passaram a utilizá-la

⁵ Um dos fundadores do primeiro escritório de Storytelling no Brasil, a Storytellers Brand 'n' Fiction que tem como principais cases: a peça de Teatro “Filhas do Dodô” para J.Macêdo e “O Mistério das Cidades Perdidas” para Mini-Schin que superou 2 milhões de leitores na internet. Criou o primeiro curso universitário de Transmídia Storytelling ministrado na ESPM. Responsável pelo storieswelike.blogspot.com, primeiro blog sobre o assunto. Como planner participou de projetos como Nokia Trends, Camarote da Brahma, Skol Beats e o lançamento do portfólio de cervejas premium da AMBEV. É formado na USP.

⁶ PALÁCIOS, Fernando. **Storytelling**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-palacios>>. Acessado em: 13 de novembro de 2013.



em sua comunicação com seus consumidores, a fim de inseri-los em um contexto criado pelo anunciante, tornando mais fácil a comunicação, sem interferir rudemente no dia a dia do público. Segundo o site administradores (2008):

Para Pereira de Melo, o fundamental é que a história seja verdadeira para que o consumidor (...) se identifique com a marca ou produto. 'Este processo, muitas vezes, implica em uma espécie de auto-análise do cliente. Ele e seus colaboradores devem se reconhecer na história que será contada ao público. A partir daí, qualquer ação que criarmos deve estar impregnada desta história. Pode ser um anúncio ou até mesmo imagens que reflitam um novo estado de espírito', reforça o publicitário.⁷

Vale ressaltar que o *storytelling* não é uma peça publicitária isolada. É a história da marca que se mistura com seus valores, com o comportamento de seus colaboradores, de seus funcionários, como se comporta frente à sociedade e, isso tudo, reflete em seus anúncios. Ou seja, não há como separar uma coisa da outra.

As marcas precisam estar conectadas com as pessoas e com a sua própria história. Mas, nem sempre, o *storytelling* é utilizado para um conceito novo ou uma proposta nova, algumas vezes, é utilizado para apagar alguma história que tenha manchado o nome da marca, como é o caso recente do rato na garrafa de Coca-Cola.

No interior das marcas, havia histórias, e histórias sujas. Era preciso salvar essas marcas urgentemente. Para apagar essas histórias, seria necessário construir outras, edificantes. Para isso seria necessário rever a cultura da organização. (MATOS, 2010, p. 12)

Para que seja *storytelling*, é necessário acontecer uma história, como dito, onde as marcas passam a ser personagens, a se personificarem - como é o caso do filme *Náufrago (2000)* com a bola Wilson -, ou onde elas interajam com os personagens, não deixando de ser o produto ou marca - como é o exemplo do filme *Breakfast at Tiffany's (1961)*. No primeiro filme, o personagem principal, estrelado por Tom Hanks, é inspetor da *FedEx* e, em uma de suas costumeiras viagens, ocorre um acidente que o deixa preso em uma ilha com algumas cargas que caíram do avião. Dentre os objetos, há uma bola da Wilson, e Chuck, personagem de Tom Hanks, pinta um rosto da bola fazendo com que a mesma vire sua companhia e seu melhor amigo no tempo em que passa preso na ilha. Ou seja, neste caso, houve uma personificação da marca e do produto. Já no filme

⁷ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/storytelling-novo-conceito-de-marketing-busca-encantar-o-consumidor-pela-historia-da-marca-ou-do-produto/14661/>>. Acessado em: 15 de novembro de 2013.



Breakfast at Tiffany's, Bonequinha de Luxo, a personagem principal, Holly Golightly, estrelada por Audrey Hepburn, é acompanhante de luxo, sonha em se casar com um homem rico e é apaixonada pela loja *Tiffany's*. Holly acredita que a loja é um sonho, onde tudo é perfeito e qualquer pessoa se sente bem lá. Em uma das cenas, Holly vai no horário do café da manhã na loja, com seu amigo Paul “Fred” Varjak, interpretado por George Peppard. Dentro da loja, ela elogia o bom atendimento, a beleza do lugar, os produtos e a compreensão do vendedor que a atendeu. Ou seja, a marca faz parte do filme, mas não é personificada. Segundo Palácios (Conversa informal via *facebook*), “a marca não é o personagem, a não ser que ela se humanize. Ela pode interagir com outros personagens em um anúncio.” Como é o caso da bola Wilson, no filme *Náufrago*.

Acredita-se que as pessoas não comprem a marca, comprem sua história e o que elas simbolizam frente à sua vida, ao seu meio, à sociedade e ao mundo.

Nosso cérebro armazena mais facilmente histórias, contos, relatos de experiência, porque, além de evocarem emoções, possibilitam a identificação com os personagens ou com sua trajetória que se desenrolam em um cenário. (MATOS, 2010, p. 75)

Carrascoza (2004, p. 92), completa:

Com o formato narrativo, a publicidade contemporânea de mídia impressa passa a explorar um filão inesgotável, já adotado com sucesso na mídia eletrônica, sobretudo na televisão, posto que ‘consumindo’ histórias, o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais receptivo a uma mensagem que, aparentemente, não lhe parece autoritária (...).

A partir do texto emocional, na redação publicitária atual, há duas linhas que podem ser seguidas na hora de redigir o anúncio: o discurso apolíneo e o dionisíaco. Ambos são persuasivos, cada um com sua particularidade. Brevemente falando, o modelo apolíneo é caracterizado pela discussão de dados reais por meio de conceitos abstratos, apresentando a causa, o efeito, uma proposta e uma conclusão e/ou convite à ação, sendo um texto mais objetivo, não abrindo espaço para inúmeras interpretações.

Já o texto dionisíaco, é mais voltado para a emoção e para o humor, assumindo formas narrativas que se assemelham a fábulas, crônicas e contos, sendo mais subjetivo, abrindo espaço para várias interpretações daquilo que está sendo falado, claro que não de uma forma muito ampla, pois a publicidade deve passar sua mensagem principal a fim de entendimento geral do público.



O formato dionisíaco é, em geral, preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre o objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (seus valores utilitários). (CARRASCOZA, 2004, p. 86)

Como podemos perceber, o modelo dionisíaco é mais utilizado pelo *storytelling*, por se tratar de um texto emocional e narrativo, segundo CARRASCOZA (2004, p. 87), “Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias.” Porém, vale ressaltar que nem todo texto dionisíaco é um *storytelling*, já que o mesmo não tem a necessidade de continuar a história, ele pode se resumir a um anúncio. Em contraponto, todo *storytelling* pode utilizar do modelo dionisíaco.

UMA HISTÓRIA QUE DÁ ONDA

Uma das maiores, senão a maior, empresas de bebidas do mundo teve sua história iniciada em 1886, em Atlanta - EUA, a partir de uma mistura de xarope com água gaseificada, que era vendida em uma farmácia. O criador da bebida, *John Pemberton*, vendeu, no primeiro ano, apenas nove copos de Coca-Cola. Um século depois, a *The Coca-Cola Company* produzia mais de 38 bilhões de litros de xarope. Segundo o site da Coca-Cola⁸:

Desde o começo, em que apenas nove bebidas eram servidas por dia, a Coca-Cola cresceu e tornou-se a marca mais onipresente do mundo com mais de 1,7 bilhão de porções de bebida vendidas por dia. A empresa quer que sempre as pessoas escolham uma das marcas da *The Coca-Cola Company* e tenham uma experiência boa e satisfatória (...) Hoje, a *Coca-Cola Company* está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas(...).

Tradicionalmente, a propaganda da Coca-Cola se destaca pelo seu discurso otimista, onde busca enxergar sempre o lado bom da vida e que tudo fica melhor e mais saboroso com a bebida. Dentre os slogans, posicionamento da marca, presentes em toda a sua identidade, os que se destacam são “Viva o lado Coca-Cola da Vida” e “Abra a Felicidade”. Como analisaremos a seguir, desde o primeiro comercial em televisão, a marca busca levar a sensação de satisfação, prazer e entretenimento por meio de seu produto.

⁸ Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2013.

Em 1955, a Coca-Cola lançou o primeiro comercial televisivo no Brasil, com o slogan “Isto faz um bem.” O roteiro aborda o congo e o povo nordestino, onde os instrumentos são apresentados ao público. A persuasão se dá por meio da musicalidade presente no comercial e pelo apelo do locutor que direciona a realização pessoal do público por meio do produto.⁹



Figura 1 - Primeiro Comercial da Coca-Cola.¹⁰

COCA-COLA FAZ UM BEM - VT 1950

APRESENTADOR: É UMA DAS RIQUEZAS DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. VAMOS CONHECER OS INSTRUMENTO DO CONGO: ESTE É O TAM TAM, ESTE É O RECO-RECO, ESTE É O GONGUÊ, ESTE É O TRIÂNGULO, ESTA É A VIOLA, E, AGORA, O POVO NORDESTINO!

CANTORA: COCA-COLA, COCA-COLA, OH, ME FAZ UM BEM.

CORO: COCA-COLA, COCA-COLA, OH, PRANÓS TAMBÉM!

CANTORA: QUE PUREZA, QUE SABOR...

TODOS: COCA-COLA TEM! NÓS QUEREMOS COCA-COLA, COCA-COLA FAZ UM BEM!

APRESENTADOR: QUANDO ESTIVER CANSADO OU COM SEDE, REALIZE-SE COM COCA-COLA, ISTO FAZ UM BEM!

CANTORA: COCA-COLA PARA MIM.

TODOS: COCA-COLA PARA NÓS TAMBÉM.

Como se pode perceber, é marcante a musicalidade que, além de ser mais fácil fixar a mensagem, traz essa característica herdada do rádio. Segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 57), citado por Marília Graf (2003, p. 72 e 73):

⁹ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>>. Acessado em 15 de novembro de 2013.

¹⁰ Disponível e: <<http://www.youtube.com/watch?v=9F7TRVd9goU>>. Acessado em 15 de novembro de 2013.



É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, enquanto que em outros países, ela começava com os homens do cinema e do teatro. Isso refletiu-se na publicidade da TV, que tinha muita influência do rádio. Os textos eram tremendamente radiofônicos.

Além da musicalidade, percebe-se frequente a repetição da marca em meio à música. Além da figura de linguagem, a aliteração¹¹, que repete o som “em”, assim sendo: bem / também / tem. Além disso, faz um apelo ao sabor e à pureza da bebida, fechando assim com a persuasão do apresentador: “Quando estiver cansado ou com sede, realize-se com Coca-Cola, isto faz um bem.” O roteiro apresentado, introduz o público com a música, depois, apresenta os benefícios do produto (pureza e sabor) e, para fechar, convida a pessoa a uma ação, a de tomar uma Coca-Cola quando estiver com sede ou cansado. Sendo assim, nota-se um discurso mais inclinado ao apolíneo.

É fato que a televisão é um dos meios de comunicação de massa mais impactante. Porém, na década de 90 chega ao país aquela que aceleraria o desenvolvimento social e tecnológico, a internet. Antes, usada somente para fins militares ainda na Guerra Fria, hoje, um dos mais eficazes meios de comunicação mundial.

Enquanto a propaganda “agride” rudemente sua programação na TV, forçando-o *zappear* entre os canais a fim de chegar a algum programa que o faça voltar ao entretenimento, uma pesquisa recente mostra que a audiência online no Brasil é bastante receptiva à publicidade digital e a considera a mais criativa (49%), rica em conteúdo (48%), evidente (40%), crível (37%) e menos incômoda (36%)¹².

Por fim, chegamos ao *storytelling* presente na campanha Coca-Cola *Happiness Factory*, de 2006, que traduzida para o português significa: Coca-Cola, Fábrica de Felicidade. Para a campanha, foram criados personagens, um mundo dentro da máquina

¹¹ Aliteração é uma [figura de linguagem](#) que consiste em repetir sons consonantais idênticos ou semelhantes no início de palavras de uma frase ou de versos de uma poesia para criar sonoridade, é comum para fins [onomatopeicos](#) onde a repetição tenta representar sons dos objetos relatados. A aliteração vem sendo considerada recurso fônico de intensificação. A aliteração é usada como recurso de estilo em [poesia](#) que possibilita em certas poesias antigas reconstituir uma [pronúncia](#) que desapareceu na transcrição. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Alitera%C3%A7%C3%A3o>>. Acessado em 25 de novembro de 2013.

¹² Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/tecnologia/audiencia-da-internet-ja-supera-da-tv-no-brasil-diz-estudo-4883350>>. Acessado em: 26 de novembro de 2013.



de refrigerantes. No filme a ser analisado, podemos perceber que o produto não é personagem, mas interage com os operários da fábrica, o que também caracteriza o *storytelling* como vimos no segundo capítulo.

Nos anúncios que contam história, são as figuras que reinam, pois a narrativa busca representar o mundo, e o uso das figuras – palavras ou expressões que correspondem a algo inexistente no mundo natural (inclusive o mundo fictício), como gato, sol, janela etc. – é uma das formas encontradas pelo autor para se criar o efeito de realidade (...). (CARRASCOZA, 2004, p. 117)

Tudo começa quando o consumidor deposita a moeda na máquina de refrigerantes a fim de comprar uma coca-cola gelada. De repente, o público é levado para um mundo encantado com seres operários místicos. A moeda é recebida e vai parar dentro de uma cachoeira, logo, três seres “helicópteros” trazem a garrafa vazia de Coca-Cola, a qual é colocada em um suporte a fim de receber o líquido. Depois, seres começam a beijar a garrafa produzindo o gás. Em seguida, a tampa da garrafa é lançada de uma catapulta por outro personagem engraçadinho. Até que chega à parte gelada da fábrica, parecendo o pólo norte. Desce por um buraco e é recebida por todos os operários em um grande desfile, com uma grande plateia, tornando-se um enorme evento de comemoração, um verdadeiro desfile da garrafa até chegar ao final do trajeto em que rola por uma rampa e chega até a máquina onde o consumidor que deu origem a tudo, finalmente, pega sua Coca-Cola. Porém, ao final, ele olha para a máquina percebendo que algo mágico passou por ali.

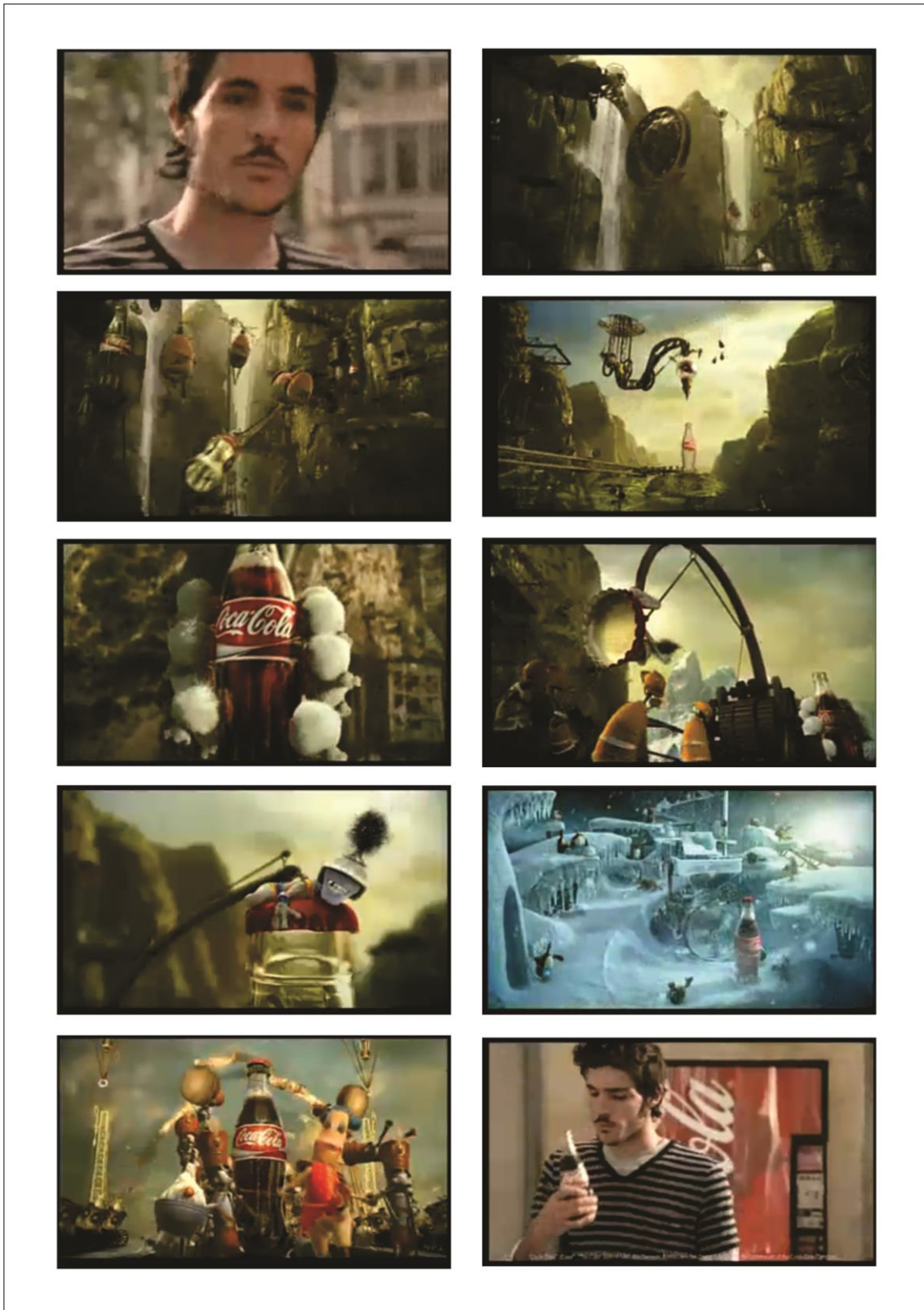


Figura 2 - Fábrica de Felicidade.¹³

¹³ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=gM3T8DsPIH4>>. Acessado em: 25 de novembro de 2013.



Este filme de 1 minuto deu origem a muitos outros filmes da fábrica, alguns com 3 minutos e outros até com 6, onde os personagens dão entrevistas de como é satisfatório trabalhar em tal lugar, são bem humorados e felizes. Dentre um desses vídeos, um é o documentário da Fábrica de Felicidade que, inclusive, é apresentado a visitantes da fábrica em Atlanta – lugar de origem da bebida. Neste documentário, uma das personagens dá uma entrevista onde ela se apresenta e diz: “Meu nome é Wendy, eu trabalho aqui e todo mundo é feliz.”

Com isso, em nenhum momento é feito o apelo para que você consuma o produto, como é feito no comercial da década de 50. Apesar de não ser um filme falado, ele leva o consumidor a imaginar um mundo por trás de uma simples máquina de refrigerantes. Desperta a emoção de um mundo fantástico, dominado por criaturas surreais, com características especiais. Desta forma, percebemos uma proximidade com o discurso dionisíaco.

A narrativa tem muitas vezes cunho pedagógico e cumpre a intenção de divulgar noções práticas da vida, ensinamentos morais e religiosos, condutas éticas; enfim, nesses casos, seus heróis estão sempre mostrando formas adequadas de ser e agir. Assim, por exemplo, se dá n’As mil e uma noites, em cujas histórias se encontram inúmeras recomendações para o leitor das mais variadas ordens (domésticas, filosóficas, políticas etc.). Aliás, essa milenar coletânea de narrativas populares orientais nos permite associá-la à própria artimanha adotada pelos anunciantes (por meio de redatores), quando se valem do texto dionisíaco para encantar o auditório (...) o anunciante, com abordagens narrativas, objetiva comover o público a fim de manter viva na memória dele a sua marca – esse motor semiótico movido por nome, conceito, cores, sons, sonhos e desejos (...). (CARRASCOZA, 2004, p. 88 e 89)

O mesmo autor diz que o consumidor se torna mais receptivo ao ser abordado por uma história na qual ele se entretém, recebendo de forma mais aberta a mensagem, que não lhe parece autoritária, por isso, o sucesso da mídia eletrônica (CARRASCOZA, 2004). Por meio do quadro abaixo, pode-se fazer um paralelo entre as características que se destacam nas duas propagandas:



“Isto Faz um Bem”, 1955.	“Fábrica de Felicidade”, 2006.
Pessoas comuns apresentando.	Criação de personagens.
Discurso falado.	Sem fala dos personagens.
Musicalidade e rimas.	Trilha de fundo, despertando emoção.
Aliteração: repetição de “em”.	-
Diz para tomar a Coca-Cola.	Não diz para consumir o produto.
Utiliza a razão.	Utiliza a emoção.
Pessoas e objetos reais.	Personagens e um mundo surreal.
Uma única propaganda.	Várias propagandas dando continuidade à história.

Enquanto na televisão o conteúdo é limitado, a internet não demanda tempo. As pessoas passam horas navegando entre sites, trabalham na internet e têm uma vida pessoal nela. Buscando se entreter de alguma forma. Neste contexto, ganha a atenção do público quem conta a melhor história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Foi possível concluir que a redação, a criatividade e a propaganda estão em constante mudança juntamente com a sociedade. É preciso se reinventar e ir em busca daquilo que prenda o consumidor. Na vida, tudo é um ciclo, quando não há mais o que inventar, você busca fontes do passado para aplicar no presente, como é o caso do próprio *storytelling*. Quando uma marca consegue tocar o público contando uma simples história, ela não só atrai o olhar por alguns minutos como também passa a ter um público fiel ao universo criado por ela.

O estudo trouxe algumas respostas, porém está longe de ser definitivo. Esta é apenas mais uma etapa e uma pequena contribuição para a minha vida acadêmica e profissional e deixo para que futuros estudiosos possam usufruir também. E que esta seja não a conclusão, mas a introdução de uma vida profissional cheia de realizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 6ª edição, São Paulo: Futura, 2005. 185 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade**. São Paulo: Futura, 2004. 331 p.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 244 p.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. 191 p.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo: IBRASA, 2003. 172 p.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 163 p.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: Líderes Narradores de Histórias**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010. 158 p.

SARMENTO, Armando de Moraes. **História da Propaganda – As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais apreenderam depressa**. São Paulo, 1990.

PALÁCIOS, Fernando. **Storytelling**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-palacios>>. Acessado em: 13 de novembro de 2013.