

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

MILLENA BEATRIZ PIRES DORNELLES

***STORYTELLING*: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA
FERRAMENTA NOS COMERCIAIS DE NATAL DA COCA-COLA
(2020-2021)**

**GOIÂNIA
NOV/2022**

MILLENA BEATRIZ PIRES DORNELLES

***STORYTELLING: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA
FERRAMENTA NOS COMERCIAIS DE NATAL DA COCA-COLA
(2020-2021)***

Projeto de Pesquisa desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), sob orientação da Prof^ª. Mariana Capelleti Calaça.

**GOIÂNIA
NOV/2022**

MILLENA BEATRIZ PIRES DORNELLES

***STORYTELLING: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA
FERRAMENTA NOS COMERCIAIS DE NATAL DA COCA-COLA
(2020-2021)***

Projeto de Pesquisa desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), defendida em 09 de dezembro de 2022 e avaliada pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Orientadora: Mariana Capeletti Calaça
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a Me. Avaliadora: Luciana Ferreira Serenini Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^o Avaliador: Murilo Gabriel Berardo Bueno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

Sem dúvida alguma, dissertar uma monografia não é uma tarefa fácil. Requer muito tempo, energia e, principalmente, um esforço intelectual acima daquele que estamos acostumados a praticar. Por isso, agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e disposição para não desanimar. Foram dias árduos, dolorosos e cansativos, mas graças a Deus, forças me foram dadas e até aqui ele me trouxe sem me abandonar.

Em segundo, quero agradecer a minha mãe Núbia, por todo incentivo nos momentos difíceis e por todo esforço investido na minha educação a fim de me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu período escolar e também minha família que compreendeu a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Agradeço à minha namorada Gabrielly que sempre esteve ao meu lado, pelo apoio emocional, pelas distrações, pela paciência e compreensão nos momentos em que tive que me dedicar.

Às minhas orientadoras Luciana Serenini e Mariana Capelletti que aceitaram me orientar neste trabalho com muita dedicação, paciência, conselhos, correções, boas risadas e muitos ensinamentos. Me receberam e confiaram na minha proposta, me incentivaram e acreditaram na minha capacidade. Gostaria também de agradecer aos demais professores que conheci nesta jornada acadêmica por todas as contribuições em minha atuação dentro do processo de formação acadêmica e profissional, além das amigas construídas.

Agradeço também aos meus colegas e amigos que conquistei nos últimos 4 anos desta graduação, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como formanda, mas também como pessoa.

E por fim, agradecer a todos aqueles que contribuíram de alguma maneira.

EPIGRAFE

“Nada do que vivemos tem sentido se não
tocarmos o coração das pessoas.”

— **Cora Coralina.**

“Os cientistas dizem que somos feitos de átomos,
mas um passarinho me contou que somos feitos
de histórias.”

— **Eduardo Galeano.**

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a aplicação do *storytelling* nos comerciais de Natal da Coca-Cola dos anos 2020 e 2021 devido a marca ser um grande exemplo e referência ao se tratar de narrativas feitas através das estratégias do *storytelling*. Para analisar essa aplicação, o desenvolvimento foi organizado em tópicos como a conceituação e origem do *storytelling*, seus elementos, história e comunicação da Coca-Cola. O embasamento teórico desta pesquisa foi construído por meio de análises bibliográficas através de estudos e conceitos de outros autores e pesquisadores, além de trabalhos e pesquisas já realizadas que abordaram o tema desta monografia. A questão problema que orienta o trabalho e determina os objetivos é “Quais elementos do *storytelling* estão presentes na narrativa dos comerciais de Natal da Coca-Cola?” Para respondê-la, será posteriormente desenvolvida uma pesquisa descritiva com base em documentos científicos, trabalhos acadêmicos e análises das características da comunicação da Coca-Cola, descrevendo o fenômeno e a eficiência do *storytelling* nos comerciais da marca. O corpus da pesquisa se apresentará com a realização de uma análise fílmica de dois comerciais da marca, tendo como base o método descrito por Diana Rose (2002) no capítulo *Análise de imagens em movimento*, do livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* de Martin W. Bauer e George Gaskell. Com base em uma das hipóteses dissertadas, foi possível entender que utilizando-se do *storytelling*, a Coca-Cola consegue criar narrativas audiovisuais envolventes e estruturadas, atingindo e aumentando o nível de interesse do público não só com os seus produtos, mas também com a história e os valores da marca, estreitando relações de afeto com seus consumidores e vendendo de forma sutil o seu produto sem a necessidade de promover os seus benefícios.

Palavras-chave: *Storytelling*; Coca-Cola; Marketing; Histórias; Comunicação.

ABSTRACT

This work aims to analyze the application of storytelling in Coca-Cola Christmas commercials of the years 2020 and 2021, due to the fact that the brand is a great example and reference when dealing with narratives made through storytelling strategies. To analyze this application, the development was organized in topics such as the conceptualization and origin of storytelling, its elements, history and communication of Coca-Cola. The theoretical basis of this research was built through bibliographic analysis through studies and concepts of other authors and researchers, in addition to works and research already carried out that addressed the theme of this monograph. The problem question that guides the work and determines the objectives is “What elements of Storytelling are present in the narrative of Coca-Cola Christmas commercials?” To answer it, a descriptive research will be later developed based on scientific documents, academic works and analyzes of the characteristics of Coca-Cola's communication, describing the phenomenon and the efficiency of storytelling in the brand's commercials. The corpus of the research will be presented with the realization of a film analysis of two commercials of the brand, based on the method described by Diana Rose (2002) in the chapter Analysis of moving images, of the book *Qualitative research with text, image and sound* of Martin W. Bauer and George Gaskell. Based on one of the hypotheses discussed, it was possible to understand that using storytelling, Coca-Cola manages to create engaging and structured audiovisual narratives, reaching and increasing the public's interest level not only with its products, but also with the history and values of the brand, strengthening relationships of affection with its consumers and subtly selling its product without the need to promote its benefits.

Keywords: Storytelling; Coca-Cola; Marketing; History; Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Campanha do primeiro sutiã, 1987.....	21
Figura 2 — Retratos da Real Beleza de Dove, 2003.....	21
Figura 3 — Retratos da Real Beleza de Dove, 2003.....	22
Figura 4 — Slogan “Abra a felicidade.”, 2009.....	22
Figura 5 — Slogan “Sinta o sabor.”, 2016.....	23
Figura 6 — A Jornada do Herói, 2016.....	26
Figura 7 — Farmácia Jacobs, 1884.....	27
Figura 8 — 1º anúncio da bebida, 1886.....	28
Figura 9 — Papai Noel da Coca-Cola, 1931.....	29
Figura 10 — Campanha de Natal, Ursos Polares, 2018.....	30
Figura 11 — Caravanas de Natal, 2019.....	31
Figura 12 — Anúncios no Brasil, 1941.....	32
Figura 13 — Slogan “Isso faz um bem.”, 1952.....	33
Figura 14 — Slogan “Tudo vai melhor.”, 1960.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. DESENVOLVIMENTO.....	14
2.1 Referencial Teórico.....	14
2.2 <i>Storytelling</i> e sua origem.....	15
2.3 Elementos do <i>Storytelling</i>	24
2.4 História e Comunicação da Coca-Cola.....	27
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Tipo de Pesquisa.....	35
3.2 Método de Abordagem.....	36
3.3 Descrição do Corpus.....	36
3.4 Método de Análise.....	37
3. CONCLUSÃO.....	46
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
6. ANEXO - ANÁLISE FÍLMICA.....	53
6.1 Filme “A Carta” – 2020.....	53
6.2 Filme “O Natal se torna mágico quando estamos juntos” – 2021.....	86

1. INTRODUÇÃO

A seguinte pesquisa é o resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, realizado em 2022, onde tem como tema "*Storytelling*: um estudo sobre a aplicação da ferramenta nos comerciais de Natal da Coca-Cola nos anos de 2020 e 2021."

Diante do exposto acima, esta pesquisa se insere nas linhas de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, onde a temática aqui apresentada se inclui na linha de estudos em *COMDIGIVISUAL (Comunicação, Cultura Digital e Visualidades)*, que busca um aprofundamento nas novas práticas comunicativas nos ambientes virtuais, interativos, artísticos, audiovisuais ou voltados para o entretenimento, engajamento, colaboração e sociabilidades na contemporaneidade. Este grupo de pesquisa investiga o uso da mídia digital e da tecnologia para fins de comunicação, educação ou entretenimento e os novos formatos de narrativas visuais contidas no ambiente virtual. Essas práticas oferecem novas oportunidades para as pessoas se conectarem e interagirem umas com as outras, ajudando a criar sociedades mais inclusivas e coesas.

A intenção de realizar esta pesquisa partiu de um interesse pessoal da pesquisadora que, desde criança, tem um convívio com a marca e seus produtos, além da admiração pela grandeza da marca, sua história e suas estratégias de comunicação. Parte da intenção da realização desta pesquisa se dá também pelo apreço estabelecido no ensino superior através de disciplinas como Comportamento do Consumidor, Comunicação e Práticas de Consumo e Gestão de Marcas. Foram disciplinas essenciais para compreender o comportamento do consumidor frente à uma estratégia persuasiva de comunicação como o *storytelling*, bem como as práticas que levam ao consumo e a gestão de comunicação e marca de uma empresa.

Para dar início ao entendimento da estrutura desta pesquisa, foi necessária uma mudança em seu roteiro, onde optou-se em apresentar o referencial teórico como o segundo capítulo devido a necessidade da realização de um estudo bibliográfico para o entendimento e aprofundamento do tema, como o conceito de *storytelling*, seus elementos e características, além da história da Coca-Cola e sua comunicação e por fim, a execução efetiva da análise dos

conteúdos audiovisuais selecionados por meio dos procedimentos metodológicos tendo como base o método descrito por Diana Rose (2002) no capítulo *Análise de imagens em movimento*, do livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* dos escritores Martin W. Bauer e George Gaskell.

O tema desta pesquisa foi definido em “*Storytelling*: um estudo sobre a aplicação da ferramenta nos comerciais de Natal da Coca-Cola (2020-2021).” Com esta temática, estudou-se a aplicação da ferramenta nos tradicionais filmes de Natal da marca.

A escolha do tema foi feita por acreditar que hoje em dia a comunicação da marca junto com a ferramenta, se estabeleçam em algo muito maior do que apenas práticas que resultem em benefícios financeiros, como também fazer parte da cultura e das emoções da sociedade por meio de imagens e histórias contadas diariamente pela publicidade das marcas. Por meio de estratégias, é possível identificar que as marcas conseguem tocar no sentimento dos consumidores através de elementos estratégicos do *storytelling* e por isso, a marca Coca-Cola foi a escolhida para a análise devido a sua grandeza mundial e por ser um dos maiores exemplo de marcas que utilizam o *storytelling*.

Para discutir o tema em questão, houve um recorte para facilitar a investigação desejada, delimitando o questionamento central em “Quais elementos do *storytelling* estão presentes na narrativa dos comerciais de Natal da Coca-Cola?” e para traçar essa jornada investigativa e entender esta indagação, o objetivo geral desta pesquisa se estabeleceu em analisar a aplicação do *storytelling* nos comerciais de Natal da Coca-Cola, porém, como aprofundamento deste objetivo, os objetivos específicos foram estabelecidos em 4 etapas sendo elas: estudar e apresentar o conceito de *storytelling*, identificar os elementos do *storytelling*; apresentar a história da marca e da comunicação da Coca Cola e realizar uma análise fílmica nos comerciais de Natal da Coca-Cola de 2020 a 2021.

Com a realização deste estudo, algumas prováveis hipóteses foram levantadas a fim de responder à questão problema desta pesquisa. Como primeira hipótese, afirmou-se que utilizando-se do *storytelling*, a Coca-Cola consegue criar narrativas audiovisuais envolventes e estruturadas atingindo e aumentando o nível de interesse do público não só com os seus produtos, mas também pelos valores e história da marca, estreitando relações de afeto com seus

consumidores e vendendo de forma sutil o seu produto sem a necessidade de promover seus benefícios. Quando feitas de forma eficaz, as narrativas podem ser uma ferramenta extremamente poderosa para vender produtos, construir a identidade da marca e criar um vínculo emocional com o público.

Como segunda e última hipótese, afirmou-se que a Coca-Cola utiliza elementos do *storytelling* em suas narrativas publicitárias a fim de trazer uma mensagem em um ambiente feliz e de aconchego com personagens e situações da vida real, mostrando que a marca está sempre presente nos momentos especiais das pessoas, trazendo o lado positivo e feliz das situações com otimismo e uma pitada de incentivo para que os telespectadores promovam o bem e a felicidade em suas realidades.

O uso da estratégia se correlaciona com o fortalecimento e lembrança da marca para com o público, entendendo como a ferramenta e publicidade se encaixam e se incluem ao roteiro fílmico para introduzir os produtos de forma sutil aos olhos do telespectador.

Inserir o *storytelling* nos comerciais é uma estratégia utilizada pela marca desde os primórdios de suas narrativas publicitárias, o que fez ela se tornar referência no assunto. O primeiro comercial da marca foi rodado em 1898, apenas dois anos após o nascimento do cinema. O comercial em questão, assim como todos os comerciais da Coca-Cola, usou o poder e as técnicas cinematográficas para contar uma história e vender um produto.

As técnicas têm sido eficazes na venda do refrigerante que é o carro-chefe da marca, porém, a publicidade da Coca-Cola sempre foi além do ato de vender o produto e apresentar suas características, mas também sobre criar uma conexão com seus consumidores através de histórias muitas vezes simples, mas com apelos emocionais que são memoráveis aos consumidores e admiradores e ressoam com os valores centrais da marca. Isso tem sido uma parte fundamental de todo seu sucesso.

A presente pesquisa é considerada relevante para o campo da publicidade e propaganda pois contribui com estudos sobre o *storytelling*, pois apresenta uma análise explicada sobre sua aplicação nas narrativas da Coca-Cola buscando compreender a eficiência e importância desta

ferramenta para o *branding* da marca, como também para pesquisas futuras como uma fonte de estudo para estudantes e profissionais da área publicitária.

E por fim, a presente pesquisa também se faz necessária pelo vínculo e admiração da pesquisadora com a marca. Ganha a admiração da pesquisadora por ser uma marca que tem sua história forte e envolvente desde o seu início, onde conseguiram prender a atenção e ao mesmo tempo cativar pela determinação com a divulgação da marca e da fórmula secreta. A bebida está presente na vida da pesquisadora desde sua infância, sendo parte de momentos muito felizes e importantes.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

“O referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados”. (LAKATOS; MARCONI, 2003). Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p.38), “O referencial teórico deve conter um apanhado do que existe de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas.”

Este capítulo consiste na realização de um estudo por meio de uma revisão bibliográfica de trabalhos já realizados sobre o tema abordado através de livros, artigos científicos e materiais confiáveis para o embasamento teórico deste estudo.

Para o aprofundamento deste trabalho, os eixos teóricos serão subdivididos e percorridos por meio de tópicos abordando a origem e conceituação de *storytelling* por parte de alguns autores como Kleber Markus, Alfredo Castro, Adenil Domingos, James Mcsill entre outros, as características e elementos primordiais do *storytelling*, um breve resumo da história da Coca-Cola e sua comunicação além da exposição de campanhas de algumas marcas que já utilizaram o *storytelling* em sua comunicação assim como a apresentação da estrutura narrativa “Jornada do Herói” do escritor Joseph Campbell.

2.2 *Storytelling* e sua origem

O que é *storytelling*? *Storytelling* é uma palavra inglesa onde “*story*” significa “história” e “*telling*” significa contar/narrar, ou seja, “contar histórias”. É uma prática que consiste em contar histórias interessantes, cativantes e persuasivas com o objetivo de entreter o ouvinte a fim de atingir um objetivo. Adilson Xavier (2015) apresenta três definições originais para *storytelling*:

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. Repare que uma mesma palavra híbrida aparece nas três definições. É que entendo ser inevitável a mistura de técnica com arte quando lidamos com histórias. Xavier (2015, p. 12).

Antônio Núñez (2008) define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Para Castro (2013), *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores.

Segundo Adas e Galvão (2011, p.37), o cérebro humano tem mais facilidade em reter histórias que estimulem a imaginação do que apenas um fato ou dado isolado. Neste sentido, narrar vai além do que uma simples ordem cronológica, mas sim empregar emoção, gerar interação, envolvimento e participação, pois somos envolvidos por boas histórias onde não somos simplesmente seres racionais, mas sim seres com sentimentos e emoções.

Desta forma, segundo Galvão (2015), o *storytelling* possibilita uma comunicação eficiente, pois entrega informação e emoção na medida certa para envolver prender a atenção da audiência.

A origem da contação de histórias se deu na época pré-histórica, onde nossos antepassados já haviam explorado as mais diversas formas de comunicação e socialização. De gestos, desenhos nas paredes das cavernas até à fala propriamente dita, o ser humano já percebia a importância de passar informações e de se comunicarem entre si. Mcsill (2013) destaca a importância deste hábito de contar histórias:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

Conforme a evolução do homem, veio a aparição das primeiras civilizações, cidades e formas de comércio junto com o desenvolvimento da sociedade e com isso o crescimento da necessidade de se comunicar. Entendendo essa necessidade, a narração de histórias se tornou uma grande e efetiva ferramenta dentro da comunicação e socialização humana, progredindo-se com a tecnologia e os meios de comunicação, aumentando a amplitude e capacidade para registrar e repassar informações. Nassar e Cogo (2011) estudaram essa ferramenta comunicacional e enfatizam que:

Contar histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdo. Em tempo de atenção difusa, a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica, postula-se o emprego do *storytelling* (Cogo; Nassar, 2011, p. 1).

É claro e evidente que o ato de narrar histórias existe desde a nossa criação. Tudo que se conhece e que se construiu desde o início da humanidade é resultado de histórias que foram contadas e repassadas por nossos antepassados. A história tem sua própria história que ultrapassa os limites de uma simples narrativa ou ciência. Com a evolução da comunicação humana e das marcas, as empresas passaram a explorar variadas ferramentas de comunicação que pudessem atingir e aproximar ainda mais o público a fim de concluir algum objetivo. Após muitos estudos, surge o *storytelling*, dentre as diversas formas de comunicação. Os autores Fernando Palácios e Martha Terenzio (2016) afirmam que:

O tema *storytelling* está em voga há alguns anos, virando tendência no mundo dos negócios desde o início de 2006, justamente quando a banda larga cresceu no Brasil. O tema passou a ser abordado em livros por diversos autores renomados, da neurociência à psicologia, da inovação à liderança. Empresas consultoras de tendências ditavam algumas das mudanças que estariam por vir. Dito e feito, cinco anos depois, em 2011, virou o assunto principal em Cannes Lions, o maior festival publicitário mundial. A partir de 2014 o assunto *storytelling* ficou mais presente nas empresas e o tema ocupou os espaços da mídia. A palavra não causou mais tanto estranhamento. Muitas empresas passaram a fazer alinhamentos globais e até mesmo criaram departamentos especializados em *storytelling*. (PALÁCIOS; TEREZZO, 2016, p. 18).

Com o desenvolvimento social, cultural e econômico da sociedade, a propaganda passa a ser utilizada como ferramenta não só voltada para o marketing e venda, mas também como meio de propagação de ideias. É cada vez mais comum notar que, embora os relatos históricos apenas destaquem e revelem os fatos históricos em que foram registrados, a forma como o *storytelling* foi empregado mudou para que a história fosse veiculada, junto com suas ideias e informações, algo muito pessoal e interessante, trazendo o telespectador como um participante da narrativa, proporcionando ouvir, ver e se sentir parte da história.

O *storytelling* é uma ferramenta frequentemente usada pelo marketing e publicidade no processo de *branding*, venda e comunicação com diferentes clientes que vieram se adaptando aos novos e diversos formatos, aplicações e necessidades de cada tempo e público. Tecnicamente falando, o *storytelling* é definido como uma técnica que ajuda a promover a venda de produtos e serviços de forma sutil com caráter persuasivo através da ajuda de elementos audiovisuais, um bom vocabulário com capacidade de estimular emoções, personagens e um enredo criativo, resultando em uma história bem estruturada com início, meio e fim. Núñez (2009, p. 23) é claro:

A complexidade de um *storytelling* bem delineado está em entender a sintonia de sua criação - não é uma história infantil ou brincadeira, não é uma invenção completa, não é uma reprodução de lendas. Uma história é um recurso de comunicação estruturado em uma sequência de acontecimentos que apelam aos sentidos e às emoções. A carga emocional das histórias prende nossa atenção com mais eficiência do que a simples informação, fazendo com que captemos o sentido dos acontecimentos de maneira mais rápida e profunda" (NÚÑES, 2009, p.25).

Quando bem contada, a história pode transportar uma audiência para outro tempo e lugar, evocar emoções fortes e criar uma conexão profunda entre o contador de histórias e o ouvinte.

O *storytelling* tem esse poder de emocionar e empolgar o público-alvo através de uma história. Essa empolgação muitas vezes se transforma em devoção e fidelidade por parte do público, que se tornam fãs e muitas vezes até um divulgador e defensor da marca, seus valores, produto ou do universo apresentado na narrativa. Matos (2010), atesta que os clientes não compram apenas os produtos, mas também a história que ele representa, frequentando e acompanhando as redes sociais.

Contar histórias é uma poderosa ferramenta de comunicação que pode nos ajudar a dar sentido ao mundo ao nosso redor. Uma boa história proporciona ao telespectador ver o mundo através dos olhos do contador de histórias, o que pode ajudar a entender sua perspectiva e aprender com suas experiências. A empatia criada pela boa estratégia de *storytelling* associada

às mídias modernas e digitais, estimulam um maior engajamento do público em relação à mensagem transmitida.

Conforme Gottschall (2012), uma boa narrativa tem a capacidade de promover o engajamento do público, motivar a escolha espontânea de recebimento do conteúdo e o compartilhamento.

Para permitir maior interação e identificação, essas histórias têm o potencial de atrair de tal forma que o próprio público se envolva na transmissão e divulgação da história que, em última análise, completa e valoriza esse engajamento do público.

Com o desenvolvimento e avanço da tecnologia, surge um novo campo de expressão de sentimentos. As mídias sociais com suas diversas plataformas e conectividade, permitiram que as pessoas e as marcas ampliassem seus campos de atuação e relacionamento. A internet traz uma diversidade de opções de conteúdo, entretenimento, anúncios e muita publicidade, porém, as pessoas possuem pouco tempo para acessar toda informação e conteúdo. Visto o alto volume de informações, as pessoas apresentam um baixo nível na capacidade de retenção de todo esse conteúdo. Essa é uma grande realidade no mercado publicitário, pois a atenção das pessoas tem se tornado um alvo complexo. Segundo os autores Palácios e Terenzzo (2016, p. 78):

Storytelling é a melhor forma de manter a atenção focada enquanto o autor orchestra a mensagem, que pode inclusive saltar de uma mídia para outra. Parece mágica, mas é só uma questão de reaprender a contar uma boa história. A nova geração — de pessoas e de mídias — ainda não se encontrou completamente no papel de narrador. Palácios e Terenzzo (2016, p. 78).

Sendo bombardeadas por tantas informações, as pessoas apresentam uma certa dificuldade em manter o foco em uma publicidade, um anúncio ou um *copy* que seja. As marcas aplicam em sua comunicação, estratégias do marketing com discurso persuasivo para captar a atenção e foco das pessoas e, o *storytelling*, é um dos meios de comunicação que vêm sendo utilizado para atingir este objetivo. Na visão de Yannis Gabriel (2000, p. 119):

O *storytelling* mostra como as histórias podem nos dizer sobre essas organizações e suas culturas. Oferece outras formas de interpretação, elaborando a relação entre a vida de fantasia de indivíduos e grupos e artefatos culturais de uma organização, tais como histórias, piadas e símbolos. (...) A cultura organizacional, assim como toda cultura, além de transmitir significado e valor, tem uma função consoladora, compensando as frustrações da vida nas organizações. (GABRIEL, 2000, p.19).

Em uma era de globalização econômica e alta concorrência, pequenas e grandes marcas estão constantemente procurando novas maneiras de se comunicar e se sobressair. A

necessidade de se aproximar do consumidor no esforço de se manter relevante para ele, as marcas estão cada vez mais utilizando o *storytelling* como estratégia para trabalhar sua imagem junto ao seu público-alvo, pois como explica Allen (2005), o *storytelling* introduz o consumidor na organização através de suas histórias, fazendo com que haja um engajamento emocional capaz de fidelização.

O *storytelling* é ainda uma técnica recente dentro do meio corporativo. Segundo Matos (2010), essa ferramenta vem sendo amplamente utilizada por empresas de todo o mundo desde meados da década de 90. Como estratégia, surge o *storytelling* como uma nova ferramenta de marketing moderno, que trata de trabalhar a imagem do produto e da marca como um todo. Com essa ideia, as empresas passaram a utilizar recursos narrativos para apresentar sua história e trabalhar com sua imagem, com diferentes padrões narrativos, como lista Denning (2006):

- a) Histórias que inspiram e que permitem que o receptor/ouvinte a complete imaginativamente.
- b) Histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte.
- c) Histórias relacionadas a muitas figuras sociais, são capazes de aumentar o consumo de um produto.
- d) Histórias de compartilhamento de conhecimento.
- e) Histórias que transmitem valores e ideologias.
- f) Histórias satíricas sobre fatos falsos/ruins para a empresa.
- g) Histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas.
- h) Execução e convencimento através de história narrada que envolve os receptores/ouvintes.

Castro (2013) define o *storytelling* dentro do conceito empresarial como “um modelo de comunicação que se conta uma estória utilizando determinadas técnicas organizadas em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um determinado contexto e com um fim desejado”. Para o autor, uma narrativa bem elaborada, construída com técnicas e recursos de *storytelling*, traz os elementos necessários para captar a atenção e estimular a participação e o interesse do público, algo muito procurado em um ambiente competitivo como o marketing e *branding*.

Quando uma narrativa é criada com foco na marca, é possível visualizar muitas vezes a presença destacada de um personagem. Castro (2013), destaca que "histórias encantam e engajam porque mostram personagens extraordinários, enfrentando desafios extraordinários, que conseguem atingir resultados extraordinários". No caso de narrativas que promovem a marca, na maioria das vezes o exemplo testado é a própria história da empresa e seus principais personagens são, muitas vezes, seus próprios fundadores. A luta e dedicação à criação e crescimento da empresa é explorada de forma inspiradora e emocional. Na citação abaixo,

Matos (2010, p.78) explica muito bem como essas figuras são utilizadas dentro do *storytelling* voltado para o gerenciamento da marca:

Histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns desses personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva, pois o que perdura são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos desses personagens. No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram “super-homens”. De fato, não importa mais quem de fato foram os personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações (MATOS, 2010, p. 78).

Com o desejo de causar um grande impacto, os principais personagens da narrativa de *storytelling* da instituição muitas vezes enfrentam problemas e dificuldades que acabam sendo definidos como um componente narrativo com a função de destacar as qualidades e valores positivos dessa pessoa, como consequência, da marca. Nesse sentido, Semprini (2006) ressalta que:

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos enviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, as vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e nossas condutas (SEMPRINI, 2006, p. 26).

O *storytelling* é um novo formato de apresentação e promoção das instituições. Tendo um formato envolvente e afetivo de contar histórias, a ferramenta contribui para a expressão e visibilidade à cultura de uma marca mesmo em tempos de abundância em informações e competição entre marcas. O propósito da ferramenta é ajudar as marcas a comunicar sua mensagem de uma maneira mais impactante e memorável junto aos consumidores. Ela faz isso fornecendo uma nova linguagem para atender a demanda comunicacional das marcas.

Assim como a Coca-Cola que é referência em *storytelling*, outras grandes marcas também aplicaram a ferramenta em sua comunicação. No livro "*Storytelling - Histórias que deixam marcas*" de Adilson Xavier, o autor destaca a importância das organizações que agregam significado nas suas histórias, simbolizam seus produtos e atraem pessoas. Empresas internacionais como *Apple*, *Disney*, *Red Bull*, *Nike* e a brasileira *Havaianas*, desenvolveram seus planos de comunicação através de histórias construídas detalhadamente, com notável semelhança.

Figura 1 — Campanha do primeiro sutiã, 1987.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/435371488948507348/>

A partir da influência e sucesso do *storytelling*, várias marcas passaram a utilizar essa ferramenta em seus processos de comunicação. Em 1980, a agência W/Brasil fez um trabalho para a marca *Valisere*, "O primeiro *Valisere* a gente nunca esquece", aplicando o *storytelling*.

Atualmente, existem muitas marcas que utilizam o *storytelling* para desenvolver campanhas, dando vida a relação de longo prazo com consumidores. Outro exemplo é a marca Dove da Unilever, na campanha "Dove, retratos da real beleza", que, desde 2004, segue a mesma linha criativa de suas histórias, que traz mulheres que não seguem o padrão que mostra as passarelas de modelos altas e magras, para medir, por outro lado, as características naturais de cada uma delas, com o objetivo de aproximar das consumidoras.

Figura 2 — Retratos da Real Beleza de Dove, 2003



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>

Figura 3 — Retratos da Real Beleza de Dove, 2003



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>

Existem outras marcas que utilizam o *storytelling*, como Nextel, Natura, Petrobras e Pão de Açúcar. Segundo Carrilho e Markus (2014), quando o objetivo de participação na história é alcançado, torna-se fator principal das campanhas. Exemplos de campanhas como essas fazem com que o consumidor se identifique, tenha apreço pela marca, defendendo e se reconhecendo dentro das histórias. Essas histórias buscam resgatar os laços de amizade, carinho e amor que as pessoas sentem por aqueles que amam, aproximando assim o consumidor da marca. A maioria desses *storytellings* foram televisionados, uma das formas de comunicação muito utilizadas no país.

Tratando-se da Coca-Cola, sua propaganda se destaca devido seus discursos otimistas, buscando sempre ver o lado positivo da vida e que tudo fica melhor e mais gostoso com a bebida. Entre os slogans e posicionamentos da marca, que marcam presença em toda a sua identidade, destacam-se o “*Open Happiness/Abra a felicidade*” (2009) e “*Tast The Feeling/Sinta o sabor*” (2016).

Figura 4 — Slogan “Abra a felicidade.”, 2009.



Fonte: <https://administradores.com.br/artigos/a-coca-cola-traz-felicidade-como-as-marcas-vendem-emocao>

Figura 5 — Slogan “Sinta o sabor.”, 2016.



Fonte: <https://gkpb.com.br/10666/coca-cola-brasil-sinta-o-sabor/>

Desde os primeiros comerciais de televisão, a marca procurou transmitir a sensação de satisfação, prazer e emoção em seu produto. Xavier (2015) relata que a Coca-Cola:

Com mais de 132 anos de história, utiliza-se de artifícios emocionais para aprimorar o branding, dentre eles estão a fórmula secreta, que mantém aos consumidores o mistério sobre como é feita a bebida, além de afirmar que ao abrir a garrafa, encontra-se a felicidade. Mistério é o ingrediente ideal para grandes histórias, além de contribuir para a mitificação da marca (XAVIER, 2015).

A marca começou a utilizar a publicidade de Natal em 1931, quando, notando a queda das vendas no inverno americano, inspirou o poema “Uma visita a São Nicolau”, então conhecido, divulgou mundialmente a imagem de um senhor grisalho, de barriga grande com vestimentas vermelhas com branco, levando presentes para o mundo através de suas renas, o Papai Noel. O símbolo alavancou a de tal forma a identidade entre Papai Noel e a marca que muita gente pensa que a Coca-Cola teria criado o personagem (XAVIER, 2015).

Desde então, a marca traz anualmente as campanhas de Natal que são repletos de elementos e discursos emocionais que fortalecem o espírito natalino e a união à família ou com aqueles que as pessoas mais amam. Em 2016, um sentimento de gratidão seria o tema principal de uma campanha global da Coca-Cola.

Para as marcas, o *storytelling* surge como uma alternativa estratégica de construção discursiva na comunicação mercadológica, revelando elementos da identidade e personalidade de uma organização e com a aplicação da ferramenta, uma organização pode comunicar seus valores, história e cultura a seus funcionários, clientes e outras partes interessadas. Quando

aplicada de forma eficaz, o *storytelling* pode ajudar a construir confiança e lealdade, além de criar um senso de comunidade.

2.3 Elementos do *Storytelling*

Quais são os elementos de uma boa história? Não há uma resposta definitiva, mas há alguns elementos comuns que as boas histórias tendem a ter. Uma boa história deve ter um começo, um meio e um fim claros. O início deve captar a atenção do leitor e dar o tom para o resto da história. O meio deve ser onde a maioria da ação acontece e o fim, deve amarrar quaisquer pontas soltas e deixar o leitor/telespectador satisfeito. Castro (2013) define que:

Dentro do conceito de boa narrativa, ou seja, aquela que cria interesse e capta a atenção do ouvinte, definimos como elementos básicos e fundamentais o ritmo e a linha do tempo narrativa, sendo fundamental para esta transitar por etapas como introdução, desenvolvimento e conclusão. Juntamente a estes fatores é importante definir o tema, tempo, lugar, criar e apresentar personagens, suas causas e por fim as consequências e impactos dessa história (CASTRO, 2013).

O *storytelling* trabalha com elementos fixos de criação como personagem, ambiente, conflito e mensagem. São elementos mágicos que trazem uma perfeita resolução para uma narrativa de sucesso.

Alguns outros elementos, que também são primordiais em qualquer narrativa, tornam a história ainda mais interessante e persuasiva. Estes incluem um protagonista, um conflito, um clímax, uma resolução, e (geralmente) uma moral. O protagonista é o personagem principal da história. O conflito é o principal problema que o protagonista deve enfrentar. O clímax é a parte mais emocionante da história. A resolução é a forma pela qual o protagonista resolve o conflito e a moral é a lição que a história ensina. Apesar de não existir uma receita de bolo para contar uma história, com esses elementos é possível desenvolver uma boa e envolvente narrativa. Mcsill (2013) enfatiza:

Um dos fatores mais importantes para uma narrativa de impacto é que ela deve apresentar um personagem pelo qual seja possível criar simpatia ou admiração e cujo esforço, dedicação e sacrifício tenha como objetivo a superação de obstáculos e desafios que culminou em um fim satisfatório e empolgante, o que acaba por resultar na própria evolução e transformação do personagem em uma pessoa melhor (MCSILL, 2013).

Como enfatizado pelo autor, elementos como barreiras são complementares e dão força à narrativa. Eles podem ser apresentados como barreiras físicas, emocionais, internas ou externas, que ajudam a criar tensão e aumentar a ansiedade e o mistério à medida que a narrativa ocorre. Segundo Mcsill (2013):

Em uma boa narrativa, um dos elementos mais importantes é “um objetivo bem definido (onde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito (que impede ou estimula o personagem a chegar lá), mas no decorrer deste trajeto o mesmo pode enfrentar circunstâncias imprevistas, dando um maior apelo e emoção a narrativa. (MCSILL, 2013).

Essa estrutura narrativa é comumente conhecida como "A Jornada do Herói" criada por Joseph Campbell, que é uma estrutura poderosa e eficaz usada no *storytelling* para contar histórias favoráveis com excelentes resultados. Amplamente utilizado em diversos meios de comunicação como uma forma quase perfeita de criar histórias interessantes e envolventes, é possível ver o uso dessa estrutura entre narrativas de sucesso, como livros (*O Senhor dos Anéis*, *Harry Potter*), filmes (*Star Wars*, *Indiana Jones*, *Matrix*), games (*Tomb Raider*, *Warcraft*, *Diablo*) entre vários outros exemplos.

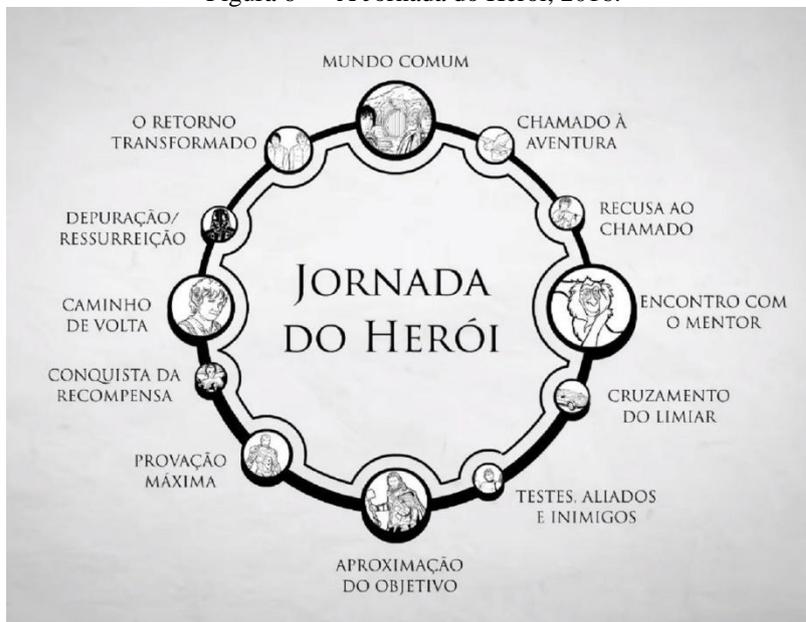
O autor Campbell (1989) retrata o herói como uma pessoa que aparece no meio da vida cotidiana, embarcando em uma jornada em um lugar ou lugar entre realidades sobrenaturais ou desafiadoras, onde usando poder sobrenatural, magia ou mera vitória, após superar um grande obstáculo, ele encontra a vitória final. Após a jornada com a vitória do dever cumprido, o herói retorna de sua jornada com força e conhecimento para compartilhar com seus semelhantes. Essa estrutura serve de guia para as narrativas de *storytelling*, como as citadas acima.

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucifixação). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez – se as forças se tiverem mantido hostis a ele –, pelo roubo, por parte do herói, da bênção que ele foi buscar (rapto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculo). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 1989, p. 241).

A imagem abaixo (Figura 01) ilustra graficamente a estrutura da Jornada do Herói definida por Campbell composta por 12 etapas. Nela podemos ver todas as etapas e como elas contribuem para a criação de uma boa narrativa. Por ser um recurso de livre escolha, uma boa

narrativa não precisa passar por todas as etapas, mas com certeza aplicar cada uma dessas seções dentro da história ajuda a ter uma narrativa coerente e interessante.

Figura 6 — A Jornada do Herói, 2016.



Fonte: <https://www.colmaster.com.br/historias-amadas/>

Dando mais ou menos ênfase a cada uma das etapas da imagem acima, junto a aplicação dos conceitos do *storytelling*, é possível construir qualquer história ou narrativa, seja ela ficcional ou apropriação de elementos reais que é desejável contar por meio da escrita.

Um bom *storytelling* se compõe principalmente de relatos e histórias emocionantes que apelam para o discurso emocional. Histórias com elementos narrativos empolgantes e emocionantes, criam grandes conexões e captam mais ainda a atenção do telespectador. Para reforçar esse ponto, é muito importante descrever e expressar o cenário conceitual, espacial e temporal em que essa narrativa ocorre. Com o *storytelling*, a ambientação da narrativa não é apenas descrever um lugar, mas sim descrever e ilustrar o máximo de características e informações que ajudam o leitor/ouvinte a encontrar um lugar e um significado em toda a história. Castro (2013) define que:

Dentro do conceito de boa narrativa, ou seja, aquela que cria interesse e capta a atenção do ouvinte, definimos como elementos básicos e fundamentais o ritmo e a linha do tempo narrativa, sendo fundamental para esta transitar por etapas como introdução, desenvolvimento e conclusão. Juntamente a estes fatores é importante definir o tema, tempo, lugar, criar e apresentar personagens, suas causas e por fim as consequências e impactos dessa história (CASTRO, 2013).

Embora os elementos para se contar uma história tenham sido apresentados, não existe um modelo ou mecanismo engessado, como um guia de instruções. O que existem são alguns

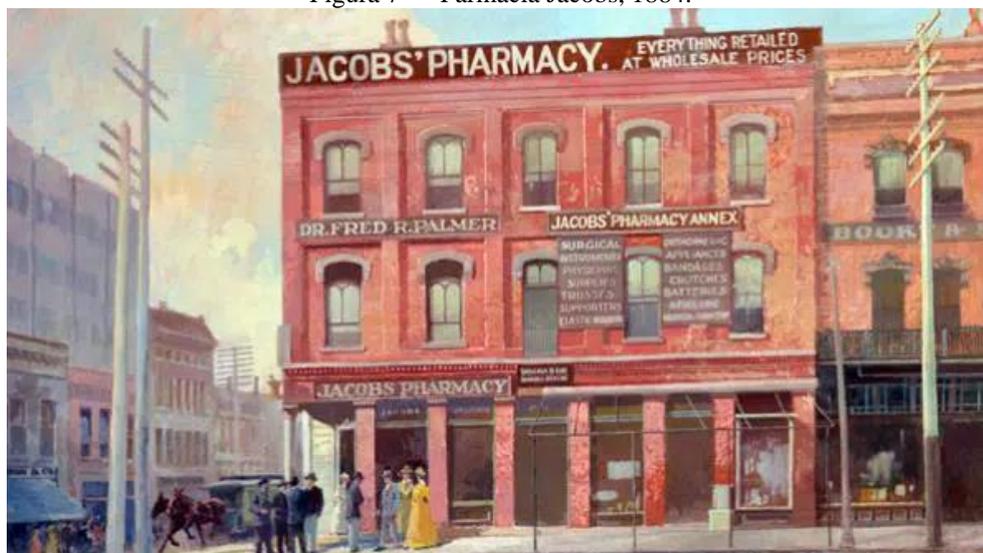
formatos, como o de Joseph Campbell, que se adaptam à missão que é transmitir o enredo desejado com a emoção e a variação de sensações pretendidas em justa medida com a reação que aguarda do público.

2.4 História e Comunicação da Coca-Cola

Pertencente à The Coca-Cola Company, a Coca-Cola é uma marca de refrigerantes comercializada em mais de 200 países, exceto Cuba e Coreia do Norte. Graças às várias estratégias de marketing utilizadas, a Coca-Cola construiu a sua marca se associando à prosperidade, otimismo, bem-estar, emoção, felicidade e união, sendo uma das mais conhecidas, além de ter sua bebida como uma das mais vendidas e valiosas no mundo todo.

De acordo com as informações disponíveis no site da marca (COCA-COLA BRASIL), a criação do refrigerante foi iniciada dentro de uma farmácia pelo farmacêutico chamado John Pemberton em uma pequena cidade dos Estados Unidos chamada Atlanta.

Figura 7 — Farmácia Jacobs, 1884.

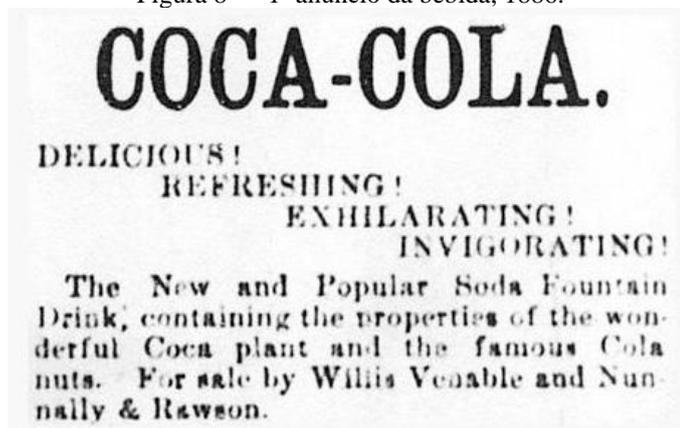


Fonte: <https://www.coca-colacompany.com/company>

John Pemberton conheceu o contador Frank Robinson e a sociedade foi declarada. Em 1884 eles lançaram uma bebida alcoólica chamada “Pemberton’s French Wine Coca” e a anunciaram como uma bebida vigorante para o cérebro e tônica para os nervos, tendo na sua composição folhas de coca, grãos de noz-de-cola e álcool. Essa bebida não teve tanto sucesso após 2 anos devido um movimento puritano e religioso que era contra o álcool. Era proibida a venda e fornecimento da bebida e devido a isso, Pemberton e Robinson se viram obrigados a produzir outro produto que rendesse dinheiro.

Após muitos testes com xaropes, Pemberton e Robinson conseguiram vender a primeira bebida nomeada como Coca-Cola. Robinson fez a logotipo da Coca-Cola com sua própria caligrafia. A bebida se compunha de xarope com água carbonada e era servida em copos de vidro. 20 dias depois, Pemberton anunciou a Coca-Cola pela primeira vez no “Atlanta Journal”.

Figura 8 — 1º anúncio da bebida, 1886.



Fonte: <https://miltondesign.com.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/>

No seu primeiro anúncio, publicado no Atlanta Journal em 29 de maio de 1886, enfatizou-lhe as qualidades: "Coca-Cola, deliciosa! Refrescante! Estimulante! Revigorante! A nova e popular bebida de balcão de gasosas, contendo as propriedades da maravilhosa planta Coca e da famosa Noz Cola." Enquanto esse primeiro anúncio apresentava a "Coca-Cola" em letras do tipo bastão, Robin trabalhou num logotipo durante todo o inverno, introduzido pela primeira vez em anúncios de 16 de junho de 1887 o cursivo inclinado spenceriano. (PENDERGRAST, 1993. p.44).

Em 1888, Pemberton ficou doente e vendeu a fórmula da bebida a Frank e logo após veio a falecer. No mesmo ano, Frank Robinson vendeu a fórmula para um empresário e farmacêutico chamado Asa Griggs Candler. O registro da marca veio apenas em 31 de janeiro de 1893 com a logotipo feito pelas mãos de Frank Robinson.

De acordo com o site oficial da marca, neste momento se inicia a propaganda da Coca-Cola. Asa Griggs Candler acreditava no produto e queria torná-lo famoso. Naquele tempo não existiam meios de comunicação nacionais. Asa começou a distribuir cupons para que as pessoas pudessem experimentar de graça o refrigerante, disponibilizando brindes que continham o nome da marca para que assim ela fosse lembrada.

Com a ideia de colocar a marca em todos os lugares, anualmente, despachava-se mais de um milhão de peças publicitárias sob 30 formas diferentes, como relógios, calendários, mesas, balanças, anúncios de metal etc. Em 1900, a Coca-Cola investiu quase \$85.000 em publicidade, e em 1913 foram veiculados mais de 100 milhões de itens diferentes. “Os brindes distribuídos apenas naquele ano poderiam ter alcançado cada homem, mulher e criança que tivesse vivido no território continental do Estados Unidos desde 1650. (PENDERGRAST, 1993. p.93).

Em 1895 a marca da Coca-Cola já contava com 3 fábricas que engarrafavam a bebida nas cidades de Chicago, Dallas e Los Angeles. Em 1897 a bebida se torna internacional e começa a ser vendida no Canadá e México. A ideia de engarrafar a bebida foi uma forma persuasiva de vender o produto, argumentando que as pessoas poderiam levar a bebida para casa. Sendo comercializada apenas com tampas de rolha, em 1902 a Coca-Cola passou a ser vendida com “tampa coroa”. A tampa que é utilizada até os dias atuais.

Em 1909, 7 anos depois, a marca explode mundialmente, contando com cerca de 400 fábricas engarrafando o refrigerante. No final de 1918, Candler vendeu a empresa por 25 milhões de dólares para um grupo de investidores e no mesmo ano foram abertas fábricas na Espanha, Bélgica, França, Itália, Guatemala, Honduras, Peru, Austrália e África do Sul.

Em 1941, os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial e enviou milhares de militares, homens e mulheres, para o combate. Durante a guerra, foram instalados 64 pontos de engarrafamento para abastecer as tropas e foi durante a guerra que os europeus experimentaram a Coca-Cola pela primeira vez. Essa foi uma das estratégias do grupo de investidores em tornar a bebida reconhecida e presente em momentos importantes das pessoas, já que a bebida era vendida como uma bebida revigorante. Pendergrast (1993, p. 12) Para as gerações a partir de agora, qualquer historiador pode considerar a Coca-Cola como o principal símbolo da cultura americana do século XX.

Se tornando símbolo poderoso do capitalismo e da cultura americana, a Coca-Cola foi responsável por capitalizar em comerciais a imagem do Papai Noel, um personagem mítico que apareceu em um comercial pela primeira vez em 1930 consumindo a bebida, vestido com roupas brancas e vermelhas. O personagem se tornou um símbolo do Natal e da marca e é utilizado em suas narrativas publicitárias até os dias atuais.

Figura 9 — Papai Noel da Coca-Cola, 1931



Fonte: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/12/como-coca-cola-tornou-o-vermelho-e-o-verde-cores-oficiais-do-natal.html>

A imagem do Papai Noel já existia e circulava por muitos lugares, mas foi Haddon Sundblom, um ilustrador de Chicago, que capitalizou a imagem do Papai Noel junto a Coca-Cola, criando anúncios do bom velhinho consumindo a bebida. Bowler (2007) conta que:

“O gênio de Sundblom nas décadas em que trabalhou para a Coca-Cola não se manifestou em nenhum acréscimo que ele fez ao nosso conhecimento do Papai Noel, mas sim no fato de ele ter tornado ainda mais simpática e generalizada uma imagem que àquela altura já era familiar. [...]entre 1931 e 1964, [...] Sundblom era responsável por metade dos anúncios da Coca-Cola”. (BOWLER, 2007, p. 117).

A marca se tornou a preferida em muitas culturas mundo a fora devido a sua publicidade com imagens e ações e personagens marcantes, como por exemplo os Ursos Polares que são parceiros do Papai Noel e as caravanas de caminhões coloridos por luzes que desfilam em centenas de cidades do mundo celebrando o espírito natalino e lembrando que a bebida está presente em momentos de felicidade e alegria.

Figura 10 — Campanha de Natal, Ursos Polares, 2018.



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/01/ursos-voltam-a-protagonizar-campanha-de-natal-da-coca-cola.html>

Figura 11 — Caravanas de Natal, 2019.



Fonte: <https://diariodorio.com/caravana-da-coca-cola-visitara-lojas-do-supermercado-mundial/>

(Meio e Mensagem, 2016, p. 29) A partir dos anos de 1990, e até hoje, os ursos polares dão o espetáculo e são adotados pelo País tropical, posicionando a marca como a companheira de todas as horas.

Meio século depois, em 1941, a Coca-Cola começa a ser produzida no Brasil pela primeira vez, mais especificamente em Recife. O sucesso da bebida foi tão grande entre os brasileiros que mais duas fábricas foram inauguradas, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro.

Figura 12 — Anúncios no Brasil, 1941.



Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br/impressao/linha-do-tempo-conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>

De acordo com Procópio e Sá (2009, p.3), a *The Coca-Cola Company* soube utilizar bem a publicidade para conquistar o lugar na vida de muitos brasileiros, do mesmo modo que foi utilizada para conquistar a América e o mundo.

Desenvolvida em uma pequena farmácia, hoje a bebida é vendida em mais de 200 países, exceto Cuba e Coreia do Norte. Graças a seus vários tipos de embalagens, preços acessíveis, estratégias como estar perto e presente nos momentos importantes das pessoas, a Coca-Cola se tornou a bebida mais vendida em diversos países. Foram vários slogans, e jingles que tornaram a marca memorável mundialmente. “Isto faz um bem...”, “Tudo vai melhor com Coca-Cola” e muitos e muitos outros. Ainda sobre a comunicação da marca, de acordo com o site institucional:

Nos anos 1970 e 1980, a propaganda deu continuidade a uma longa tradição que apresentava a Coca-Cola como um dos prazeres simples da vida, diferenciado e aceitável em qualquer lugar. Em 1976, a campanha “Coke adds life” (Coca-Cola dá mais vida) foi iniciada, estabelecendo as bases para o lançamento, em 1969, de “Have a Coke and smile” (Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida), uma campanha de emoção afetuosa, bem captada por um famoso comercial de televisão com Joe Greene, jogador do time de futebol americano Pittsburgh Steelers. No início de 1982, o tema “Coke is it” (Coca-Cola é que é) foi lançado no mundo inteiro para refletir o espírito ressurgente e positivo dos anos 1980 e reafirmar a liderança de Coca-Cola. “Can’t beat the feeling” (Emoção pra valer) resumiu os anos 1980, enquanto “Can’t beat the real thing” (sem tradução no Brasil) abriu caminho para os anos 1990. A inovadora campanha “Always Coca-Cola” (Sempre Coca-Cola) estreou em 1993, seguida de “Coca-Cola... Real” (Essa é real), em 2003, e “The Coke side of life” (O lado Coca-Cola da vida), em 2006. (Coca-Cola Brasil).

Figura 13 — Slogan “Isso faz um bem...”, 1952.



Figura 14 — Slogan “Tudo vai melhor...”, 1960.



Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br/impressao/linha-do-tempo-conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>

Os anos se passaram e a Coca-Cola foi inovando cada vez mais nas suas formas de vender e divulgar o produto. De vasilhames em casa, máquinas post-mix, que ofereciam a bebida fresquinha e feita na hora, refrigerante em lata e assim foi abrindo espaço para o lançamento de outras embalagens maiores e outros formatos de tampa, permitindo um fácil armazenamento da bebida, como também o lançamento de garrafas colecionáveis em miniatura, sendo altamente disputadas por milhões de consumidores. (Meio e Mensagem, 2016) O marketing promocional também marca o período com os colecionáveis, como o ioiô e a caixinha de minigarrafas. Ao mesmo tempo, o caminhão de entregas complementa os esforços de comunicação se consolidando na paisagem brasileira.

A marca não cresceu de um dia para o outro. Foram anos desenvolvendo comerciais relacionando a alegria e felicidade em viver, divulgações em rádios e jornais, buscando se relacionar com as culturas dos países. Essa é uma das formas de estar sempre presente no cotidiano das pessoas e se fazendo constantemente lembrada.

Fazer-se presente investindo em campanhas de comunicação e marketing, se configura como uma teoria de marketing que aponta que os consumidores tendem a adquirir produtos e serviços de marcas mais lembradas (KOTLER, 2000). De acordo com o site institucional da marca:

O profundo vínculo emocional entre a Coca-Cola e seus consumidores tornou-se ainda mais forte e mais global a partir dos anos 1970. Em 1971, jovens do mundo inteiro se reuniram no alto de uma colina na Itália para cantar “I’d like to buy the world a Coke” (Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola para o mundo), um contraponto para aqueles tempos turbulentos. Foi também um vislumbre do futuro da companhia: uma presença global em expansão e uma ligação ainda maior com a marca registrada mais querida no mundo. (Coca-Cola Brasil, 2016).

A marca lançou novos produtos como a Sprite, Fanta, criou diversas fábricas para engarrafar a bebida e se associou a datas comemorativas importantes como o Natal. Participou e patrocinou eventos importantes como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, fornecendo bebidas com preços acessíveis a todos e em qualquer lugar do mundo. Tanto a logo quanto as embalagens, ambas passaram por diversos redesenhos, evoluindo e tornando-as esteticamente mais bonitas até o que conhecemos atualmente. A *The Coca-Cola Company* conta atualmente com mais de 500 marcas, com mais de 3.500 produtos variados como refrigerantes, chás e até cafés. De acordo com o site institucional da marca:

A história da Coca-Cola é uma história de momentos especiais. Momentos que surgiram com o Dr Pemberton, em Atlanta, e se multiplicaram bilhões de vezes no mundo. Momentos que a propaganda única do senhor Candler e a visão do senhor Woodruff tornaram familiares e universais para deixar a Coca-Cola “a um braço do alcance do desejo”. Momentos que hoje tornam a Coca-Cola o produto de consumo mais onipresente no mundo. Todo dia, pessoas vivem um momento delicioso, refrescante, que só a Coca-Cola pode lhes dar. Passando por mais de um século de mudanças, a Coca-Cola continua sendo um símbolo atemporal de refrigerante de qualidade. (Coca-Cola Brasil, 2016).

Com toda sua trajetória, investimento em publicidade desde o seu registro e com uma vasta lista de produtos, a Coca-Cola hoje é uma das maiores marcas do mundo com uma das histórias mais interessantes a se aprofundar. Em suma, sua publicidade é a grande responsável pelos valores intangíveis agregados ao refrigerante. Sua comunicação foi bem direcionada pelos seus gerentes e isto se deve à capacidade da empresa em comunicar mensagens simples e fáceis de entender, onde os valores que a Coca-Cola representa são valores universalmente aceitos, tais como felicidade, família e união. Estes valores permitiram à Coca-Cola ter e ser o que é até os dias atuais.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os aspectos metodológicos que direcionaram a estruturação deste projeto e pesquisa.

A metodologia é o que define o caminho a ser seguido para a elaboração de uma pesquisa, concedendo autenticidade e valor acadêmico à escrita. Tem como objetivo a organização do pensamento científico, considerando e avaliando as técnicas e métodos da pesquisa, direcionando a compreensão e o processamento de informações com vistas à resolução de problemas levantados durante a pesquisa.

A metodologia é um ponto determinante para a estruturação de uma pesquisa científica, pois caracteriza a identificação do processo investigativo ideal. Marconi e Lakatos (2003) pontuam como sendo o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo da pesquisa – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçar o caminho, constatar erros e guiar as decisões do cientista.

3.1 Tipo de Pesquisa

Os estudos descritivos incluem estudos observacionais nos quais dois grupos semelhantes são comparados e, assim, os processos descritivos visam identificar, documentar e analisar características, fatores ou variáveis associadas a um fenômeno ou processo. A grande contribuição da pesquisa descritiva está em fornecer novos insights sobre a realidade conhecida. De acordo com Aidil Barros e Neide Aparecida (1990) na pesquisa descritiva ocorre:

[...] descrição do objeto por meio da observação e do levantamento de dados ou ainda pela pesquisa bibliográfica e documental. Das pesquisas descritivas, pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários etc. A ênfase metodológica pode ser mais quantitativa do que a qualitativa. Busca percentuais, médias, indicadores, curvas de normalidade etc. (AIDIL e NEIDE, 1990, p. 34).

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Com base em documentos científicos, trabalhos acadêmicos e análises das características da comunicação da Coca-Cola essa pesquisa será descritiva, onde o objetivo é descrever o fenômeno e a eficiência do *storytelling* nos comerciais da marca.

3.2 Método de Abordagem

A abordagem qualitativa leva em consideração os aspectos subjetivos do fenômeno ou do objeto do mundo social. Segundo Maanen (1979), compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados e para Marconi e Lakatos (2003), os tipos ou técnicas de pesquisa significam um "conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte" (p.157).

Sendo assim, a partir dos conceitos, o estudo apresentado conta com a abordagem qualitativa e tem como foco o estudo de caso a aplicação da ferramenta nos comerciais de Natal da Coca-Cola (2020-2021), onde a pretensão não é analisar estatisticamente os dados, mas sim investigar a eficácia da ferramenta.

3.3 Descrição do Corpus

Segundo Bauer e Aarts (2000), o corpus de uma pesquisa é composto pelos materiais identificados como fontes importantes para que o pesquisador possa fundamentar seu texto. A construção pertinente desse corpus garante a eficiência na seleção de materiais capazes de representar o todo.

Para esta pesquisa, o corpus se refere a seleção de dois vídeos com a temática natalina da Coca-Cola, sendo um veiculado em 2020 com o título "O melhor é estarmos juntos" e o outro em 2021 com o título "A Carta".

A escolha dos vídeos natalinos da Coca-Cola se justifica devido a Coca-Cola ser uma das maiores marcas mundialmente associadas ao Natal, possuindo como seus maiores elementos o personagem Papai Noel, as tradicionais caravanas com os caminhões e os ursos polares. Suas histórias contadas em comerciais possuem um fluxo completo com início, meio e fim e devido a isso, são ótimos exemplos de materiais audiovisuais que contam com a aplicação das

estratégias do *storytelling*, além de ser uma marca com conteúdos tão esperados anualmente pelos consumidores.

3.4 Método de Análise

O próximo passo é analisar e interpretar. Para as autoras Vanoye e Goliot-Lété (2006, p.12), “analisar um filme não é mais vê-lo, é revê-lo, e, mais ainda, examiná-lo tecnicamente”. Sendo assim, para este trabalho, definido como método a análise fílmica, onde será possível realizar uma investigação de maneira detalhada sobre a aplicação do *storytelling* nestes comerciais, identificando e analisando os elementos principais da ferramenta através da linguagem cinematográfica e dos significados que compõem a estrutura das narrativas dos comerciais.

Análise fílmica: Segundo Penafria (2009), a análise fílmica diz respeito ao processo de decomposição de um filme. Para Aumont (2004, p. 10), "o objetivo da análise é apreciar melhor a obra ao compreendê-la melhor". Dentro desta perspectiva, Vanoye e Goliot-Lété (2006) afirmam que analisar uma obra audiovisual implica em duas etapas importantes: decompor (descrever) e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre os elementos decompostos, ou seja, interpretar.

“Esse processo permite uma visão das partes em relação ao todo, o que faz a diferença na hora de analisar e interpretar.” (Vanoye; Goliot-Lété, 2002, p. 15). Esse tipo de análise busca compreender as unidades de sentido explícitas e implícitas no discurso oral, visual, gestual etc., ou seja, será feita uma análise dos textos falados, dos planos, enquadramentos e movimentos das câmeras, figurinos, iluminação, cores, elenco, ruídos e trilha sonora, objetos em cena, sentimentos e expressões dos personagens.

A análise é composta por elementos tais como a filmagem, a edição, som, ambiente e personagens e ao entender como esses elementos trabalham juntos, podemos começar a entender como um filme é montado e o que ele está tentando dizer. É necessário, contudo, ressaltar que “não existe um método universal para analisar filmes” (AUMONT, 2004, p. 39). De fato, existem variados tipos de análises que permitem a compreensão de um ou mais elementos da obra ou filme a ser analisado.

Tendo em mente a ampla gama de opções teóricas relacionadas à análise fílmica, foi adotada a proposta metodológica descrita por Diana Rose (2002) no capítulo *Análise de imagens em movimento*, do livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* de Martin W. Bauer e George Gaskell, onde em seus estudos, a autora visualiza a necessidade de uma pesquisa aprofundada no campo da televisão e de outros materiais audiovisuais que são capazes de ultrapassar estudos em níveis mais gerais da área possibilitando uma análise em nível mais detalhado de conteúdo e estrutura.

Segundo os estudos da autora, "A televisão é um meio audiovisual e deverá existir algum modo de descrever o visual, bem como a dimensão verbal" (ROSE, 2013, p. 349). Neste sentido, buscando uma forma de descrever essas dimensões, Diana Rose estrutura a metodologia em quatro fases: seleção, transcrição, codificação e tabulação. No entanto é pertinente destacar que neste trabalho não será realizada a codificação e a tabulação sugerida pela autora, uma vez que essas etapas não são relevantes para a problematização apontada nos objetivos do trabalho. Sendo assim, os passos adotados serão basicamente a seleção e a transcrição das dimensões verbais e imagéticas.

A estrutura e o conteúdo são as principais fontes que constituem o conjunto de dados para a análise. Para aplicar a técnica, Diana Rose propôs um cronograma passo-a-passo com a intenção de facilitar a análise. O primeiro passo consiste na coleta das amostras e na seleção dos materiais:

A primeira tarefa é fazer uma amostra e selecionar o material para gravar diretamente. Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica. Por exemplo, um pesquisador pode estar particularmente interessado em um tópico que é tratado, principalmente por programas documentários. Ele / Ela pode até mesmo ter um conhecimento aprofundado de programas que tenham a ver com o tópico. Mesmo com esse nível de conhecimento, o processo de seleção não é simples. O que deixar fora é importante quanto o que vai se incluir, e irá afetar o restante da análise (ROSE, 2000, p. 346).

Durante a primeira etapa do processo, é necessário selecionar com cuidado e precisão o material para análise, pois a partir deste momento, a seleção é encaminhada para a segunda etapa, conforme cronograma de Rose, a transcrição do material. Rose (2008, p. 353) faz o alerta: "É impossível descrever tudo que está na tela, então, a seleção do que será transcrito e os aspectos que serão destacados dependem da postura teórica adotada."

Após a etapa de seleção das imagens, será realizada a transcrição do material através da técnica de decupagem, pois, para Rose (2008, p. 353), “a transcrição traduz e simplifica a imagem complexa da tela, gerando assim o conjunto de dados que serão analisados e codificados.” A transcrição é o momento em que é gerado um conjunto de elementos que serão detalhados a partir das observações do pesquisador. Segundo Diana:

Um detalhe que deve ser pontuado na transcrição são os dois aspectos principais de uma produção audiovisual (em cada tomada/imagem analisada), que são os materiais visuais - estilo das tomadas, ângulos de filmagem, fotografia, iluminação, decoração, ambiente, figurino, personagens, entre outros - e os materiais verbais - narrativas (pausas, hesitações, silêncio, conteúdo semântico), trilha sonora (ROSE, 2002, p. 349-350).

Para que este processo aconteça, os materiais serão analisados em dimensões separadas, sendo elas a dimensão visual e dimensão verbal (incluindo o áudio), sendo transcrito tudo aquilo que for possível ser visualizado e escutado, onde, através da tabela, será possível visualizar elementos importantes que serão facilmente expressados quando aplicado o método tabelado sugerido pela autora. Este método é capaz de tornar mais descomplicado o processo de interpretação do conteúdo audiovisual por parte do leitor através da descrição não exata, mas o mais próximo da realidade presente no audiovisual.

Na terceira etapa é apresentada a codificação, que é o processo de atribuição de símbolos ou números aos dados para que possam ser ordenados e classificados. Segundo Rose:

A terceira etapa corresponde a codificação, assim como as etapas anteriores, por ser um processo de translação, tem por objetivo inferir um novo sentido a unidade de análise. A codificação, por sua vez, é o processo pelo qual os dados serão transformados em símbolos que podem ser tabulados (ROSE, 2002, p.356).

Essa etapa é quantitativa, onde as unidades de análise são transformadas em códigos que são representados por sinais gráficos. Essas informações codificadas são tabuladas e resultam em uma série de informações quantitativas. Entrando na quarta etapa, a tabulação é o processo de colocar esses dados em um formato tabular, que resulta em uma série de informações quantitativas.

Como citado anteriormente, este estudo parte de uma abordagem qualitativa, onde a codificação é também uma etapa que não será utilizada neste estudo por não ser relevante em relação ao problema da pesquisa: “Quais elementos do *storytelling* estão presentes na narrativa

dos comerciais de Natal da Coca-Cola?”. Para organizar os dados coletados, será utilizada a seguinte tabela:

CENAS, SEQUÊNCIAS E ENQUADRAMENTOS (Plano, Altura e Lado do Ângulo)	DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL OU SONORA
Apresentação das cenas coletadas e descrição dos planos, altura e lado dos ângulos da câmera.	Figurinos e cenário em geral como iluminação, objetos e tudo que compõe o ambiente da cena.	Ruídos, músicas, pausas, hesitações, silêncio e/ou trilha sonora.

Como citado na tabela acima, os planos, altura e lado dos ângulos das câmeras são elementos principais que compõem a linguagem audiovisual cinematográfica. Segundo o autor Gerbase (2012), o enquadramento é a parte mais importante da linguagem visual, pois é ele quem determina a forma como a audiência percebe o mundo que está sendo representado pela obra. Compõem o enquadramento os elementos planos, altura do ângulo e lado do ângulo.

De acordo com o site “Primeiro Filme”, plano é uma das palavras mais comuns e mais escorregadias no meio cinematográfico. Além de ser uma noção da estrutura do filme, ele também é o principal componente do enquadramento. Basicamente, pode-se dizer que escolher o plano é determinar qual é a distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado, levando em consideração o tipo de lente que está sendo usado. Existem os planos básicos e os planos complexos. Abaixo alguns exemplos:



PLANO ABERTO – A câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.



PLANO MÉDIO – A câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.



PLANO FECHADO – A câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa

quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO.



PLANO GERAL (PG) – Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções. Também chamado, na intimidade, de “Geralzão”.



PLANO DE CONJUNTO (PC) – Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. Também poderíamos chamá-lo de “Geralzinho”.



PLANO MÉDIO (PM) – A figura humana é enquadrada por inteiro, com um pouco de “ar” sobre a cabeça e um pouco de “chão” sob os pés.



PRIMEIRO PLANO (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de “CLOSE-UP, ou “CLOSE”.



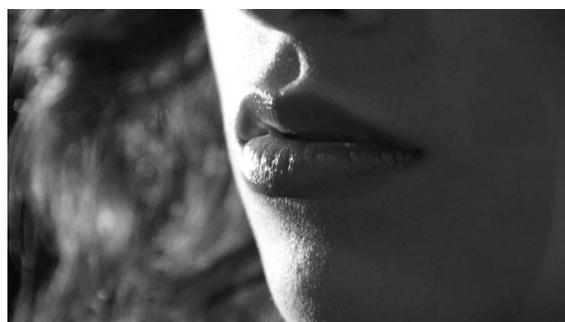
PLANO AMERICANO (PA) – A figura humana é enquadrada do joelho para cima.



PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP) – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Também chamado de “BIG CLOSE-UP” ou “BIG-CLOSE”.



MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP) – A figura humana é enquadrada da cintura para cima.



PLANO DETALHE (PD) – A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé etc.). Também é usado para objetos pequenos, como uma

caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos etc.

Sobre a altura do ângulo, são 3 as posições fundamentais:



ÂNGULO NORMAL – quando ela está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada.



PLONGÉE (palavra francesa que significa “mergulho”) – quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de “câmera alta”.



CONTRA-PLONGÉE (com o sentido de

“contra mergulho”) – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

Em relação ao LADO DO ÂNGULO, são quatro posições fundamentais:



FRONTAL – A câmera está em linha reta com o nariz da pessoa filmada.



3/4 – A câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes.



PERFIL – A câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada. O perfil pode ser feito à esquerda ou à direita.



DE NUCA – A câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada. É um dos ângulos preferidos do cineasta Gus Van Sant, usado até à exaustão em “Elefante” (2003).

A combinação do PLANO, da ALTURA DO ÂNGULO e do LADO DO ÂNGULO determinará o seu enquadramento. Abaixo exemplos completos:



Plano americano, contra-plongée, quase perfil.



Meio primeiro plano, contra-plongée, ¾.



Primeiro plano, contra-plongée, ¾.



Primeiríssimo plongée, perfil.



Meio primeiro plano, plongée, perfil.



Primeiríssimo plano, normal, 3/4.

Sendo assim, com todos os dados coletados em mãos, será feita uma análise final por meio do processo de decupagem com o objetivo de responder à questão problema, objetivos e hipóteses gerados na construção deste projeto de pesquisa. A análise fílmica será feita por meio da alimentação da tabela com cenas, transcrição das ações, enquadramentos, elementos visuais e elementos sonoros contidos nos comerciais escolhidos. A tabela construída encontra-se no anexo desta pesquisa.

4. CONCLUSÃO

Na parte inicial deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC 1), aqui estabelecida como uma monografia, foi apresentado o projeto de pesquisa com a definição do tema, problema, objetivos gerais e específicos, hipóteses, justificativa e metodologia, sendo um caminho indispensável para nortear o estudo prático proposto. Foi feita uma breve revisão bibliográfica sobre *storytelling* e sua origem, onde foram apresentados conceitos por parte de alguns autores e conteúdos de referência. Foi abordado também sobre os elementos do *storytelling* bem como uma breve pesquisa sobre a história da comunicação e da marca Coca-Cola. A metodologia caracterizou a pesquisa como uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, tendo como foco a análise fílmica dos comerciais de Natal da Coca-Cola.

Entrando no âmbito da realização do TCC 2, a análise fílmica foi desenvolvida com base no método descrito por Diana Rose (2002) no capítulo *Análise de imagens em movimento*, do livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* de Martin W. Bauer e George Gaskell, onde foi realizada a análise fílmica de dois comerciais da marca com a técnica de decupagem.

Conforme sugerido por Diana, foi utilizada uma tabela com a apresentação das imagens coletadas e a transcrição dos enquadramentos, elementos visuais e elementos sonoros, buscando assim, identificar os elementos persuasivos do *storytelling*. Devido a quantidade de detalhes e cenas, foram selecionadas várias imagens com o objetivo de exprimir o máximo de informações na transcrição, como - além dos enquadramentos - movimentos dos personagens, expressões faciais, figurinos, iluminação, cores, personagens, ruídos e objetos em cena.

Considerando os estudos feitos até o momento, conclui-se que a Coca-Cola se compromete ano após ano em produzir comerciais de Natal cada vez mais próximos da realidade dos consumidores, buscando uma forma de fazer parte dos momentos especiais dessas pessoas através de pequenos momentos que podem ser gigantescos com a presença de quem gostamos e da bebida refrescante de sabor incomparável.

De acordo com o que foi descrito no tópico "3.3 Elementos do *Storytelling*", após a execução da decupagem, foi possível identificar elementos do *storytelling* em ambos os comerciais, tais como o processo de "início, meio e fim", que são elementos essenciais para a execução de uma boa história. Alguns outros elementos, que também são primordiais em

qualquer narrativa trazendo uma resolução perfeita de sucesso também foram identificados nos comerciais da Coca-Cola, sendo eles: um protagonista, um conflito, um clímax, uma resolução e uma moral da história. O protagonista é o personagem principal da história. O conflito é o principal problema que o protagonista deve enfrentar. O clímax é a parte mais emocionante da história. A resolução é a forma pela qual o protagonista resolve o conflito e a moral é a lição que a história ensina. Abaixo, em forma de lista, são descritos os elementos de cada comercial:

• **A Carta | Coca-Cola 2020**

- **Protagonista:** O pai;
- **Conflito:** O pai precisa entregar a cartinha de Natal da filha para o Papai Noel;
- **Clímax:** Quando o pai finalmente chega na casa do Papai Noel no Pólo Norte e se encontra com ele;
- **Resolução:** O pai enfrenta vários cenários perigosos como navegar pelo mar, caminhar pela floresta, escalar montanhas e andar pela neve;
- **Moral da história:** Mesmo com todos os obstáculos, o pai enfrentou todos com o objetivo de atender o pedido da filha que era de levar a sua cartinha de Natal para o Papai Noel. A moral estava no pedido da cartinha, onde a filha pedia para o Papai Noel trazer o pai para casa após uma longa e duradoura jornada de trabalho, querendo que o pai estivesse presente durante o Natal em família. Com esta campanha, em um ano particularmente difícil devido à pandemia da Covid-19, a Coca-Cola tentou recuperar a tradição de um Natal especial em família cheio de elementos familiares e com personagens e elementos tradicionais como o Papai Noel, caminhões, neve etc. O objetivo era levar uma mensagem de esperança e otimismo aos consumidores, buscando inspirar as pessoas à estarem juntas e unidas, respeitando o espaçamento e orientações da OMS, da maneira que for possível neste momento delicado devido à pandemia.

• **O Natal se torna mágico quando estamos juntos | Coca-Cola 2021:**

- **Protagonista:** O filho;
- **Conflito:** Montar uma chaminé com caixas de papelão;
- **Clímax:** Quando a última caixa é colocada no topo da chaminé;
- **Resolução:** O auxílio dos moradores para o empilhamento das caixas;
- **Moral da história:** O comercial trouxe por meio do apelo emocional, a mensagem de que os melhores momentos são aqueles em que comemoramos junto ao lado das pessoas que gostamos e amamos. Esse apelo ajuda a criar um forte senso de reconhecimento e admiração pelos consumidores, transmitindo a mensagem principal de que o Natal é mágico e que a

Coca-Cola está sempre presente nestes momentos de união, além do incentivo a gentileza humana – onde os vizinhos se reúnem numa força conjunta para construir a chaminé e a árvore de Natal – destacando a importância da solidariedade nos dias atuais. Outro ponto observado no final do vídeo é a representação da árvore de Natal através das caixas de papelão, onde a última caixa, que é vermelha com a logo da Coca-Cola, é colocada no topo da árvore representando a estrela – que é símbolo da esperança, união e comunhão – e com isso, nota-se que a Coca-Cola é uma bebida que aproxima as pessoas para bons e importantes momentos. A criança, a grande protagonista do comercial, é a representação da Coca-Cola que também representa a união.

Sendo assim, após a análise dos dados colhidos, a execução do trabalho responde a questão problema levantada: “Quais elementos do *storytelling* estão presentes na narrativa dos comerciais de Natal da Coca-Cola?” onde os mesmos foram descritos nos parágrafos acima, confirmando a existência do *storytelling* na comunicação da marca como uma ferramenta necessária para o fortalecimento da marca e criação de relacionamentos com consumidor através de mensagens com elementos familiares de união e companheirismo, sem a necessidade de promover o produto com destaque em seus comerciais.

Nos comerciais foram identificadas situações do cotidiano com personagens humanos e até mesmo personagens animados associados à marca como Papai Noel e Ursos Polares - que são protagonistas de outros comerciais natalinos da marca há muitos anos. Além dos tradicionais personagens citados acima, a Coca-Cola busca sempre destacar em seus comerciais elementos, objetos ou detalhes que contenham a cor vermelha. Nos comerciais foram notados vários elementos com a cor vermelha como a vestimenta dos personagens, veículos, caixa de presente, a caixa de papelão que representa a estrela etc. É uma maneira sutil que a Coca-Cola encontrou de expressar os seus elementos em seus comerciais.

Outro ponto observado foi que em ambos os vídeos, as crianças são a personificação da Coca-Cola, sendo realizadoras da comunhão entre as pessoas em ambientes de aconchego, criando situações e momentos importantes de alegria, felicidade, companhia e união entre família e amigos, o que são esses os sentimentos causados pela presença da bebida.

E por fim, confirma-se as hipóteses levantadas. Após o estudo e análises desenvolvidas, afirma-se que utilizando-se do *storytelling*, a Coca-Cola consegue criar narrativas audiovisuais envolventes e estruturadas, atingindo e aumentando o nível de interesse do público não só com

os seus produtos, mas também pelos valores e história da marca, estreitando relações de afeto com seus consumidores e vendendo de forma sutil o seu produto sem a necessidade de promovê-lo.

Pode-se afirmar também que a Coca-Cola utiliza elementos do *storytelling* em suas narrativas publicitárias a fim de trazer uma mensagem em um ambiente feliz e de aconchego, com personagens e situações da vida real, mostrando que a marca está sempre presente nos momentos especiais das pessoas, trazendo o lado positivo e feliz das situações com otimismo e uma pitada de incentivo para que as pessoas promovam o bem e a felicidade.

Há muitos anos a Coca-Cola vem usando o *storytelling* na construção de seus comerciais e filmes publicitários, portanto, a pesquisa conclui que o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação eficaz para a Coca-Cola, permitindo permite que a marca se conecte com seus clientes em um nível mais profundo, criando uma conexão emocional que pode levar à fidelidade à marca através da conexão dos consumidores com os valores e princípios da marca.

E por fim, conclui-se que a pesquisadora alcançou seus objetivos com este estudo, garantindo conhecimentos com o aprofundamento no tema e e aplicabilidade do *storytelling*. Ao mercado publicitário, entende-se que a pesquisa poderá oferecer uma contribuição significativa onde o intuito é, como exposto, sistematizar de forma teórica a funcionalidade da ferramenta.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAS, Eduardo, GALVÃO, Joni. **Superapresentações: Como vender ideias e conquistar audiências**. São Paulo: Panda Books, 2011.

ADIFA, Marcelo. **Comunicação, Marketing e Estratégias de Texto: Storytelling e a Jornada do Herói**. São Paulo, Alink Editora.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de, Neide Aparecida de Souza Lehfeld. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. 2000.

BOWLER, Gerry. **Papai Noel: Uma biografia**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 14, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2JZ1fiI>>. Acesso em: 20 out. 2015. CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. **Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias**. 2011. Disponível em: Acesso em: 4 ago. 2013.

Crônicas da Coca-Cola: Nasce uma ideia refrescante. Coca-Cola Brasil, 2011. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/cronicas-da-coca-cola-nasce-uma-ideia-refrescante>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

Crônicas da Coca-Cola: Um símbolo de amizade. Coca-Cola Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/cronicas-da-coca-cola-um-simbolo-de-amizade>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

Crônicas da Coca-Cola: Um negócio global. Coca-Cola Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/cronicas-da-coca-cola-um-negocio-global>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba.

DENNING, Stephen. **Effective Storytelling: strategic business narrative techniques.** Strategy & Leadership. Ed. 34; pg 42. Chicago: 2006.

Enquadramentos: planos e ângulos. Primeiro Filme. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

GABRIEL, Yannis. **Storytelling in organizations: facts, fictions and fantasies.** Oxford: University Press, 2000.

GERBASE, Carlos. **Cinema: Primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012;

GOTTSCHALL, JONATHAN. **The storytelling animal: How stories make us human.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263614044_Gottschall_J_2012_The_storytelling_animal_How_stories_make_us_human Acesso em: 01 de junho de 2022.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Tradução de Marina Appenzeller. 11 Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio.** Tradução De Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil. Coca-Cola Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface.** In *Administrative Science Quarterly*. v. 24, n. 4, dec. 1979.

Marcas Memoráveis. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://marcasmemoraveis.meioemensagem.com.br/>>. Acesso em: 04 de abril de 2022.

MCSILL, James. **5 lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do Storytelling**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). História e memória. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2013. Coleção Face da Cultura e da Comunicação Organizacional, vol. 4.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Marta. **Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PADILHA, Juliana. DOMINGOS, Adenil. **Storytelling em blogs pessoais: novas formas e linguagens para contar histórias na internet**. In: ANAIS do I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas. Ago, 2009. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_>. Acesso em: 01/06/2022.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes - conceitos e metodologia(s)**. In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. Anais eletrônicos... Lisboa, SOPCOM, 2009.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola**. Editora Ediouro, 1993.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. **In Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

ROSE, Diana. **Análise de Imagens em movimento**. In BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

6. ANEXO - ANÁLISE FÍLMICA

6.1 Filme: A Carta | Coca-Cola 2020

O vídeo conta a história de um pai que precisa viajar para trabalhar e se despede de sua família. Antes de chegar ao aeroporto, a filha consegue entregar uma carta para o pai entregar ao Papai Noel. O pai até tenta entregar para o barco do Correio que se encontra em alto mar, mas infelizmente o bote dele estraga. Ele se vê sozinho em alto mar quando uma grande baleia salta ao seu lado, o derrubando do bote. Ele cai na água e aparece desacordado em uma pequena praia. Ali ele começa uma missão, passando por várias situações, obstáculos e perigos, percorrendo por lugares rochosos, montanhosos ou repletos por neve, atravessa lagos, florestas, pega carona com desconhecidos, escala montanhas de gelo e enfrenta todos os seus medos e limitações. Quando finalmente chega na casa do Papai Noel no Polo Norte para entregar a carta da filha, ele se depara com um aviso na porta escrito "Fechado para o Natal". Ele é surpreendido por um caminhão da Coca-Cola que lhe dá uma carona até sua casa e quando ele chega em casa, lê a carta que traz um pedido de sua filha. O motorista do caminhão era o Papai Noel e a carta pedia "Papai Noel, por favor, traz o meu papai pra casa." Abaixo foi feita a decupagem do vídeo com descrição da situação, figurinos, análise do ambiente e análise sonora.

CENA, SEQUÊNCIA E ENQUADRAMENTO (Plano, Altura e Lado do Ângulo)	DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO SONORA
<p style="text-align: center;">Sequência 1</p>  <p style="text-align: center;">Plano Geral</p>  <p style="text-align: center;">Plano de Conjunto</p>	<p>Ação: Em uma família composta por um pai, uma mãe e uma filha, o pai se despede de ambas para uma missão em alto mar. Na imagem, o pai se despede da mãe com um abraço e um beijo e se ajoelha para se despedir e abraçar a filha. Todos com uma expressão triste... De despedidas.</p> <p>Cenário: Casa na neve, boneco de neve com gorro, árvores cobertas por neve, decorações natalinas, um barco guardado sobre um cavalete e semi tampado com uma capa de plástico, uma moto na garagem e a camionete vermelha do pai.</p> <p>Figurino: Carro vermelho com listra branca, todos com agasalhos, roupas de frio e a criança com um gorro vermelho na cabeça.</p>	<p>Som de música de piano e ruídos da roupa do pai e filha se encostando ao se abraçarem.</p>



Primeiro Plano com Ângulo Normal e de Perfil

Sequência 2



Primeiro Plano e Contra-Plongée



Primeiro Plano e Contra-Plongée



Primeiro Plano e Contra-Plongée

Ação: Com o pai já dentro do carro e indo embora, a filha começa a correr atrás do carro o chamando como se quisesse dizer algo a ele. Ela chega do lado da porta do motorista, estende o braço e entrega algo para o pai. É uma carta endereçada ao Papai Noel no Polo Norte. O pai pega a carta, faz a leitura, olha para filha e sorri com a expressão de que a missão de entregar a carta para o Papai Noel será cumprida.

Cenário: Chão coberto por neve, boneco de neve com cachecol vermelho com branco no pescoço, carta na mão da criança, várias tábuas de madeira empilhadas uma na outra e cobertas de neve.

Figurino: Pai com um agasalho marrom e a filha também com agasalho e gorro vermelho na cabeça.

Barulho de carro acelerando e passos de pessoa correndo.



Primeiro Plano e Contra-Plongée



Primeiro Plano e Contra-Plongée

Sequência 3



Primeiríssimo Plano



Primeiro Plano



Plano Médio

Ação: O pai dirige pela estrada solitário e pensativo até que chega no seu ponto de trabalho. Na imagem é possível ver alguns cataventos eólicos que estão com metade da estrutura submersa no mar. O pai é visto sentado na plataforma em alto mar, um colega passa por trás enquanto ele lancha e olha para as águas do mar. Com uma caixinha ao lado, dentro tem algumas frutas, bolachas e a carta, ele tira uma garrafa de 290ml de Coca-Cola e bebe sorrindo para o mar.

Cenário: Cataventos, imensidão das águas do mar e o pai sentado com as pernas para fora em uma plataforma com um pão nas mãos. Ao seu lado, uma caixinha com lanches. Dentro, uma maçã, uma laranja, algumas bolachas, a carta da filha para o Papai Noel e uma garrafa de Coca-Cola 290ml.

Figurino: O pai está usando um uniforme alaranjado com listras pretas, colete salva-vidas e na cabeça um capacete de proteção com um protetor de ouvido.

Música orquestrada,
ruídos de vento e som de
pássaros.



Plano Fechado e Plongée



Plano Fechado e Plongée



Plano Fechado e Contra-Plongée

Sequência 4



Plano Fechado



Primeiríssimo Plano



Primeiro Plano e Ângulo Frontal

Ação: Enquanto sorri olhando para o mar, ele olha para a carta dentro da caixa quando é interrompido por uma buzina marítima. Assustado, ele olha para a caixinha de novo e pensa “eu preciso entregar esta carta para o barco do correio, o barco de encomendas”.

Cenário: Câmera focada no pai que está em uma plataforma em alto mar, barco de encomendas vermelho com pessoas trabalhando no manuseio de caixas, equipamentos de segurança.

Figurino: O pai está usando um uniforme alaranjado com listras pretas, colete salva-vidas e na cabeça um capacete de proteção com um protetor de ouvido.

Música orquestrada, piano e som de buzina marítima. Barulho de água do mar e som de gaivotas.



Plano Fechado



Primeiro Plano e Ângulo 3/4

Sequência 5



Plano Fechado e Plongée

Ação: O pai imediatamente pega a carta na caixinha de lanche e dentro de um bote, avança em alta velocidade contra o mar na expectativa de alcançar o barco de encomendas vermelho para entregar a carta destinada ao Polo Norte... E para sua infelicidade, o bote estraga e ele se vê sozinho e desolado em alto mar. Ele tenta ligar o motor do bote que não funciona e arrebenta a corda de partida.

Música orquestrada,
piano, som de barco na
água, som de motor de
barco, som de partida de
motor.



Plano Médio



Plano Médio



Plano Médio

Cenário: Mar agitado, bote em alta velocidade com água respingando e barco de encomendas vermelho distante.

Figurino: Pai com uniforme alaranjado com listras pretas, colete salva-vidas e na cabeça um capacete de proteção com um protetor de ouvido.



Plano Médio

Sequência 6

Plano Aberto e Plongée



Plano Aberto

Ação: desolado e sem saber o que fazer, ele deita no chão do bote e por lá fica... Uma baleia gigante é avistada bem se aproximando dele e seu bote, nadando em uma altura próxima à superfície quando de repente, ela salta ao seu lado e, com a força da sua queda na água, vira o bote com o pai dentro. Embaixo da água, ele tenta desesperado pegar a carta da filha que balança no movimento das águas e começa a nadar em direção ao topo.

Cenário: Baleia gigante, mar agitado, tempo fechado, temperatura fria, bote parado sobre a água, bote sendo tombado, carta da filha.

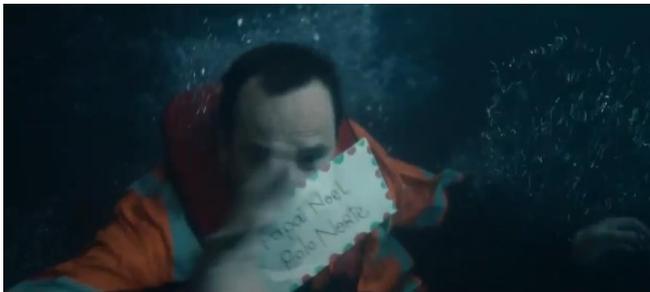
Ruído da baleia embaixo da água, som de pulo e queda na água com água borbulhando, ruído de mergulho.



Plano Aberto



Plano Médio



Primeiro Plano

Figurino: Pai com uniforme alaranjado com listras pretas, colete salva-vidas.



Primeiro Plano

Sequência 7



Plano Médio



Plano Médio

Ação: Desacordado e naufragado, o pai está deitado sobre as pedras de uma península desconhecida. Com a carta na mão, ele é acordado por uma pequena onda que vem em sua direção até a altura dos seus ombros e se mantém com uma expressão assustada, com seu colete salva-vidas boiando ao seu lado.

Cenário: Água do mar em pequenas ondas, pequenas pedras escuras, mar e montanhas vistas ao fundo. Colete salva-vidas.

Figurino: Pai sem colete, moletom marrom e bota preta.

Som de violão, barulho de água na praia.

Sequência 8



Plano Médio



Plano Fechado



Primeiro Plano e Contra-Plongée

Ação: Após anoitecer, o pai espera pelo amanhecer sentado em uma pedra na praia se aquecendo com uma fogueira montada por ele com pequenos galhos de árvore. Com a carta na mão, ele passa o dedo carinhosamente e olha para o céu. Ele entende um sinal de que deve ir à luta pela entrega da carta da filha ao Papai Noel.

Cenário: Anoitecer, lua brilhando ao fundo, água do mar e praia com pedras. Carta da filha, fogueira pequena e galhos se queimando.

Figurino: Blusa de frio/moletom marrom, calças escuras e botas pretas.

Música orquestrada,
ruído de fogo
queimando madeira.

Sequência 9



Plano Médio



Plano Médio e Plongée

Ação: Empenhado na missão de entregar a carta da filha para o Papai Noel em sua casa no Polo Norte, o pai passa por diversas missões. Com uma bolsa amarrada nas costas, ele começa a escalar uma imensa rocha enquanto as gaivotas voam ao fundo.

Cenário: rochas imensas, mar com pequenas ondas agitadas, bolsa nas costas e gaivotas.

Figurino: luvas nas mãos, blusa de frio verde, calça e bota.

Música orquestrada,
som de gaivotas ao
fundo.

Sequência 10



Ação: Passando por diversos obstáculos, o pai passa por um pequeno riacho com plantas aquáticas. Todo molhado, ele escorrega em alguns pontos, mas continua andando mais rápido para sair de dentro daquela água.

Cenário: Riacho, plantas aquáticas, pedras e galhos

Música orquestrada,
som de movimento e
queda na água.

<p>Plano Americano</p>  <p>Primeiro Plano</p>	<p>submersos.</p> <p>Figurino: Blusa de frio e manga comprida, calça e bolsa nas costas.</p>	
<p>Sequência 11</p>  <p>Primeiro Plano e Ângulo ¾</p>  <p>Primeiro Plano e Ângulo Frontal</p>	<p>Ação: Já dentro de uma mata e com um pano amarrado na cabeça protegendo o pescoço e cabeça, ele tenta passar pelos galhos quando é surpreendido por um enxame de abelhas. Ele gesticula os braços horizontalmente com a intenção de se proteger e afastar as abelhas balançando a carta com a mão, abanando por onde passa.</p> <p>Cenário: Mata com diversos galhos finos e folhas pequenas, enxame de abelhas.</p> <p>Figurino: Pano na cabeça, blusa de manga comprida com calças.</p>	<p>Música orquestrada e som de abelhas/insetos voando.</p>



Primeiro Plano e Ângulo Frontal

Sequência 12



Plano Americano



Plano Americano

Ação: Em uma rápida transição de cena, o pai é visto sentado sobre as raízes gigantes de uma árvore enquanto se esforça para amarrar e finalizar uma espécie de lança. A imagem é desfocada do pai e focada em uma rã, que parada sobre a grama, faz companhia para o pai.

Cenário: Floresta, galhos, troncos de árvore, grama, rã, lança e moscas/abelhas sobrevoando.

Figurino: Pano na cabeça e blusa de manga comprida com calças.

Música orquestrada,
ruído de manejo de
cordas e coaxar da rã.

<p style="text-align: center;">Sequência 13</p>  <p style="text-align: center;">Plano Aberto</p>	<p>Ação: O pai está em cima de uma prancha e com um remo atravessa de um ponto para o outro em um lago remando em pé.</p> <p>Cenário: Lago, nuvens baixas e montanhas cobertas por neve.</p>	<p>Música orquestrada.</p>
<p style="text-align: center;">Sequência 14</p>  <p style="text-align: center;">Primeiro Plano e Ângulo Frontal</p>	<p>Ação: Ainda na missão de levar a carta até o Papai Noel, o pai é visto andando em alta velocidade em uma moto em um lugar seco e montanhoso, passando por uma pessoa da região que segura uma grande ave em seu antebraço enquanto no fundo é possível ver alguns gados comendo tranquilamente...</p> <p>Cenário: Montanhas, pequenas plantas características do local, moto, uma pessoa da região, uma ave e alguns gados.</p>	<p>Música orquestrada, fade in de barulho de moto acelerando e correndo e fade out.</p>



Plano Geral

Figurino: Óculos grandes e de proteção, capacete, blusa marrom grossa e de frio.

Sequência 15



Primeiro Plano

Ação: Com olhar distante, com muito frio e dentro da carroceria de uma camionete desconhecida, ele pega uma carona e divide a carroceria com algumas ovelhas e caixas de feno, enquanto se esquentava abraçando uma outra blusa de frio dele.



Plano Médio

Cenário: Camionete azul, duas pessoas na frente na cabine, ovelhas na carroceria, caixas com feno, cordas amarradas e carro levantando poeira passando em uma região montanhosa.

Figurino: Blusa de frio grossa, calças e bota.

Música orquestrada com som baixo do berro da cabra.



Plano Aberto

Sequência 16

Plano Médio



Primeiro Plano, Ângulo Frontal e Contra-Plongée

Ação: Finalmente o pai chega nas montanhas rochosas e geladas do Polo Norte. Com a ajuda de equipamentos específicos para escaladas, ele caminha sobre a neve com o rosto vermelho e gelado com partículas sólidas de gelo em sua barba. Ele olha para cima, vê o que ainda precisa percorrer e continua subindo a montanha rumo a casa do Papai Noel. Enquanto isso, sua filha aguarda ansiosamente em casa no mesmo momento em que ele é recebido pelos Huskys Siberianos do Papai Noel, aqueles que auxiliam na locomoção do trenó. Com a noite chegando, com muito frio e cansaço, ele caminha com certa dificuldade com metade das pernas submersas na neve, até que diante de seus olhos, ele vê a casa do Papai Noel. Ele caminha até a casa e se depara com uma

Música orquestrada,
ruídos do vento e passos
na neve, ruído de
equipamento fincado na
neve e barulho de cães
latindo.



Primeiríssimo Plano, Ângulo Normal



Primeiro Plano e Ângulo Normal



Plano Aberto

placa na porta de entrada escrito “Fechado para o Natal”.

Cenário: Montanhas de gelo e neve com rochas e pedras, equipamento para escalar, tempo fechado com nevoeiro e cachorros. Com a filha, uma bola de vidro com neve e um caminhãozinho vermelho da Coca-Cola dentro. No Polo Norte, muita neve, céu com luzes da Aurora Boreal, casa do Papai Noel composta por madeiras, repleta de decoração natalina, luzes e teto coberto por neve, uma guirlanda na porta e uma placa pendurada “Fechado para o Natal”.

Figurino: Blusa de frio grossa com capuz, calças, bota e touca na cabeça.



Plano Geral



Plano Médio



Plano Americano



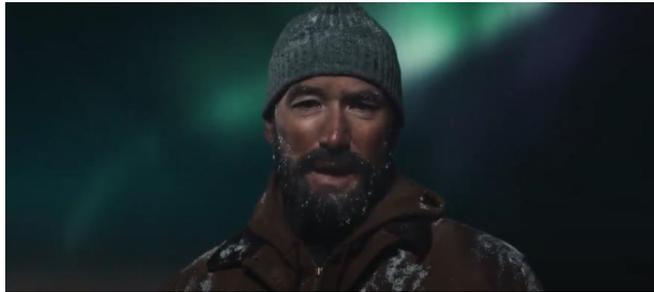
Primeiro Plano, Ângulo Normal e Contra-Plongée



Plano Aberto



Plano Americano



Primeiro Plano, Ângulo Normal e Contra-Plongée

Sequência 17



Meio Primeiro Plano



Plano Fechado, Ângulo Frontal e Contra-Plongée

Ação: De frente para porta olhando para a placa vermelha, uma expressão triste, ele solta a carta da filha no chão em frente a porta da casa, se agacha e se sente frustrado por toda sua caminhada que aparentemente foi em vão.

Cenário: Casa do Papai Noel com neve e placa vermelha de aviso.

Figurino: Blusa de frio grossa, calças, bota e touca na cabeça.

Música orquestrada, ruído de papel caindo ao chão e ruído do pai se agachando no chão.



Plano Fechado, Ângulo Frontal e Contra-Plongée



Plano Fechado

Sequência 18



Meio Primeiro Plano

Ação: Enquanto o pai se encontra agachado em frente a porta da casa do Papai Noel pensativo e sem saber o que fazer, ele é surpreendido com as luzes e uma buzina de um grande caminhão vermelho da Coca-Cola que se aproxima da casa. Ele se levanta, caminha até o caminhão e a porta do passageiro se abre. Ele sobe e entra no caminhão. O caminhão é visto passando por uma grande ponte, indo para uma certa direção.

Música orquestrada, ruído da roupa ao se movimentar, barulho de buzina de caminhão e de motor ligado. Ruído de porta se abrindo e de passos.



Meio Primeiro Plano



Plano Fechado



Plano Médio

Cenário: Noite, céu estrelado e iluminado, caminhão vermelho da Coca-Cola brilhoso com luzes natalinas, uma ponte sobre um rio congelado.



Plano Aberto

Sequência 19



Meio Primeiro Plano



Meio Primeiro Plano

Ação: Ao amanhecer e sem muito entender, o caminhão da Coca-Cola deixa o pai na porta de sua casa. Andando, o pai é interrompido por uma acelerada do caminhão e um braço com luvas nas mãos se estende a fim de entregar a carta que ele estava esquecendo no caminhão. Era a carta da filha. Ele estende o braço, pega a carta, olha para o caminhão meio sem entender e finalmente abre a carta... Emocionado, ele lê a carta que traz a seguinte frase: "Papai Noel, por favor, traz o meu papai para casa!" E assim foi feito, depois de toda a missão para entregar a carta ao Papai Noel, o pedido da filha é atendido, ele olha para a filha que o aguarda na porta de casa, ambos com um sorriso no rosto partem para um abraço apertado. O pai pega a filha no colo e continua

Música orquestrada,
piano, barulho de
caminhão ligado e
acelerando, barulho de
papel.



Plano Fechado, Ângulo de Nuca e Contra-Plongée



Plano Fechado e Ângulo 3/4

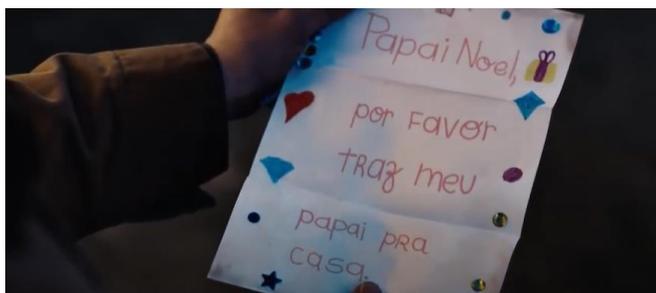


Primeiro Plano, Ângulo 3/4 e Contra-Plongée

abraçando-a.

Cenário: Caminhão da Coca-Cola com luzes, árvores secas, neve, carta de papel, galhos cobertos de neve, casa da família decorada com luzes, árvore de Natal.

Figurino: Pai com blusa de frio marrom grossa, no bolso da frente duas luvas, calças e botas. Filha com sapatos pretos, pijama azul claro e agasalho, cabelos soltos e touca vermelha na cabeça.



Plano Fechado e Plongée



Primeiríssimo Plano, Ângulo $\frac{3}{4}$ e Contra-Plongée



Primeiríssimo Plano, Ângulo $\frac{3}{4}$



Plano Geral

Primeiríssimo Plano, Ângulo $\frac{3}{4}$ 

Meio Primeiro Plano e Ângulo Frontal



Meio Primeiro Plano



Meio Primeiro Plano

Sequência 20



Plano de Conjunto

Ação: Após a cena do reencontro da filha com o pai, o caminhão iluminado da Coca-Cola segue seu caminho por uma estrada limpa e com neve nos acostamentos, a noite caindo e na tela aparece a mensagem "Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos" e aparece o motorista, que é nada mais nada menos que o Papai Noel. Ele dá uma piscadinha e sorri, aparecendo logo após a logo da Coca-Cola no centro da imagem. O Papai

Música orquestrada,
barulho de caminhão
ligado passando e famoso
toque da Coca-Cola.



Plano Geral



Primeiro Plano e Ângulo Frontal



Primeiro Plano e Ângulo Frontal

Noel sorri com a sensação de missão cumprida.

Cenário: Dia escurecendo, pista limpa com neve no acostamento, algumas montanhas, pôr do sol, caminhão da Coca-Cola iluminado por luzes e Papai Noel presente.

Figurino: Papai Noel com barba branca, gorriño branco e aveludado na cabeça, vestimentas vermelhas e luvas brancas.



Primeiro Plano e Ângulo Frontal

6.2 Filme: O Natal se torna mágico quando estamos juntos | Coca-Cola 2021

A produção conta com uma duração de 2 minutos e conta a história de uma mãe e filho que se mudam para uma nova casa. Em meio a mudança, várias caixas e coisas para organizar, a criança assiste um desenho de Natal na TV e nota que na sua nova casa não existe uma chaminé para o Papai Noel depositar as caixinhas de presente. Junto com seus vizinhos, moradores de um conjunto habitacional, todos começam uma força tarefa para ajudar o garoto a construir uma chaminé com caixas de papelão. Em meio a uma aventura nos corredores do edifício, o corpo da chaminé é montado até o terraço do edifício. Lá eles comemoram a conclusão da chaminé, onde cai um presente deixado pelo Papai Noel, um convite para todos comemorem o Natal juntos, tornando-o mágico e inesquecível. Abaixo foi feita a decupagem do vídeo com descrição da situação, figurinos, análise do ambiente e análise sonora. Abaixo foi feita a decupagem do vídeo com descrição da situação, figurinos, análise do ambiente e análise sonora.

<p>CENA, SEQUÊNCIA E ENQUADRAMENTO (Plano, Altura e Lado do Ângulo)</p>	<p>DIMENSÃO VISUAL</p>	<p>DIMENSÃO VERBAL ou SONORA</p>
<p>Sequência 1</p>  <p>Plano Aberto</p>	<p>Ação: em uma calçada e rua cobertas por neve, um caminhão de mudança vermelho sai de cena deixando uma mulher com uma criança (aparentemente mãe e filho) em frente a um conjunto habitacional.</p> <p>Ambiente: noite, árvores secas com luzes penduradas, carros cobertos por neve e salas comerciais com decoração natalina.</p>	<p>Som externo, barulho de caminhão ligado e buzinas com música orquestrada.</p>
<p>Sequência 2</p> 	<p>Ação: a mãe abre a porta do seu apartamento, liga a luz, entra com uma caixa de objetos pessoais nas mãos e olha para todo o ambiente.</p> <p>Cenário: ambiente repleto de móveis, eletrodomésticos, caixas, luminárias e uma árvore de</p>	<p>Som de interruptor sendo ligado, de porta se abrindo e som de passos com música orquestrada.</p>

Plano Aberto



Plano Geral



Primeiro Plano e Ângulo Frontal

Sequência 3

Plano Geral

Natal.

Figurino: cabelo amarrado e blusa de frio.

Ação: o filho caminha pelos corredores do edifício segurando um vaso de planta e olhando com expressão de medo para o ambiente, quando uma moradora, uma senhora, abre a porta do seu apartamento e olha para a criança com uma expressão meio brava, desconfiada, fecha a porta e aparece sentada na mesa da sala de sua casa.

Som de passos e de porta se abrindo e fechando com música orquestrada.



Primeiro Plano e Ângulo $\frac{3}{4}$



Primeiro Plano e Ângulo Frontal



Plano Conjunto

Ambiente: corredor com luz baixa, alguns vasos de flores e um carrinho de bebê encostado na parede do lado direito. Na sala da senhora, um relâmpago de chuva na janela ao fundo, mesinha, luminária com luz baixa e cadeira de madeira.

Figurino: criança com roupas de moletom, capuz e tênis. A senhora com um sapatinho vermelho, calça de pano fino e roupa com características orientais.

Sequência 4

Plano Americano

Ação: enquanto a mãe sobe em uma escada para colocar os itens da mudança no lugar, olha o filho comendo calado e sentado no sofá, mexendo na comida com a colher com expressão de estar sem vontade de comer.

Cenário: objetos ainda no plástico devido a mudança, janela com pisca-piscas, duas escadas sendo uma de ferro e uma de madeira, sofá com cobertor por cima. Tigela de comida e colher.

Figurino: mãe com blusa de agasalho e calça rosa e filho com blusa de manga comprida vermelha e macacão.

Música orquestrada.

Sequência 5



Primeiro Plano e Ângulo de Nuca



Primeiro Plano e Ângulo de Nuca



Primeiro Plano e Ângulo de Nuca

Ação: O filho assiste na TV um filme de Natal em que aparecem várias casas com chaminés acesas, um Papai Noel tentando colocar um presente que cai pela chaminé.

Cenário: televisão ligada com alguns objetos e móveis atrás da tv. objetos pessoais para todo lado.

Figurino: criança ainda com blusa de manga comprida vermelha e macacão.

Som de tv ligada
com desenho
animado e ao fundo
música orquestrada.



Primeiro Plano e Ângulo Frontal.

Sequência 6



Primeiro Plano e Ângulo Frontal



Ângulo Nuca

Ação: a criança olha para uma parede vazia, olha para as caixas da mudança que estão vazias e entra em ação.

Cenário: apartamento ainda bagunçado com coisas da mudança. Caixas, mesas, luminárias, papéis e cobertores pelos cantos.

Figurino: criança com blusa de manga comprida vermelha e macacão.

Música orquestrada.



Plano Médio

Sequência 7

Plano Médio



Primeiro Plano

Ação: a criança se levanta do sofá, começa a encaixar uma caixa na outra fazendo uma torre de caixas de sua altura. A criança entra dentro da torre que cai para o lado.

Cenário: sofá com cobertor por cima, cobertor na janela, sofá com lençol por cima e várias caixas vazias em cima.

Figurino: criança com blusa de manga comprida vermelha, macacão e meias listradas nos pés.

Som ao passar a mão em caixas de papelão, brinquedos caindo no chão, som de fita isolante se abrindo e música orquestrada.



Plano Médio



Primeiro Plano

Sequência 8

Plano Geral

Ação: a criança aparece montando um grande tubo de caixas com uma iluminação na cabeça amarrada na testa, ilumina o tubo de caixas.

Cenário: um tubo de caixas encaixadas uma na outra e a criança rastejando pelo tubo.

Música orquestrada.



Plano Geral

Sequência 9

Meio Primeiro Plano



Meio Primeiro Plano

Ação: a mãe aparece comendo uma pizza e bebendo Coca-Cola, o filho passa puxando a caixa de pizza para utilizá-la na montagem do tubo da chaminé.

Cenário: cozinha bagunçada com vários utensílios de cozinha em cima da pia, panos e papéis de jornal, pizza e garrafa de vidro de 290ml da Coca-Cola e um celular na mesa.

Figurino: mãe com cabelo amarrado de coque e blusa de agasalho com alguns anéis nos dedos.

Música orquestrada.

Sequência 10



Plano Médio



Primeiro Plano e Ângulo Frontal



Primeiro Plano e Ângulo 3/4

Ação: a mãe aparece no quarto no momento em que o filho está colocando o tubo na janela, ela olha sem entender e o filho com um olhar meio cabisbaixo continua encaixando o tubo da chaminé cheio de fitas pregadas na janela.

Cenário: chão com sujeira de mudança, coisas esparramadas pela casa como caixa de papelão e móveis fora do lugar.

Figurino: mãe com blusa de agasalho e calça rosa e filho com blusa de manga comprida vermelha e macacão.

Música orquestrada com som de caixas se arrastando pelo chão.

Sequência 11

Primeiríssimo Plano com Ângulo Frontal



Primeiro Plano



Meio Primeiro Plano e Contra-Plongée

Ação: a mãe finalmente entende a ideia do filho, corre e pega um cesto de roupas em um armário, joga as roupas no chão e entrega o item para ajudar o filho a recolher itens dos vizinhos.

Cenário: armário de uma sala, cesto de cordas com roupas coloridas.

Som de armário se abrindo, som de roupas caindo e música orquestrada.



Contra-Plongée

Sequência 12

Plano Geral



Plano Médio

Ação: o filho aparece nas escadas externas do apartamento puxando o cesto por uma corda com doações da vizinha debaixo. A criança olha para baixo e vê a senhora indo embora e fica triste...E é surpreendido pelo vizinho do mesmo andar que abre a janela e o presenteia com uma nova caixa de papelão.

Cenário: Nevando, fachada do edifício antigo e de pedras, sacada dos apartamentos e uma neve na rua. Cesto sendo puxado por uma corda vermelha. Casa do vizinho com decoração natalina.

Figurino: criança com blusa vermelha e roupa de agasalho por cima. Vizinho com camiseta preta e cinza.

Música orquestrada.



Plongée



Primeiro Plano e Contra-Plongée



Primeiro Plano

Senhora agasalhada, com uma bolsa no ombro e uma touca na cabeça.

Sequência 13

Plano Americano



Plano Fechado



Plano Geral

Ação: imagem em time-lapse dos vizinhos ajudando a criança a encaixar as caixas umas nas outras, criando um tubo maior ainda para a chaminé, que está enrolado com luz pisca-pisca.

Cenário: casa da mãe e filho, caixas encaixadas, pessoas se movimentando, estante cheia de livros, luminárias, mesa de centro com garrafa da Coca-Cola e bandeja com frutas.

Figurino: pessoas agasalhadas e criança com uma mochila nas costas.

Música orquestrada.

Sequência 14



Primeiro Plano



Contra-Plongée

Ação: a mãe chega em um mercadinho, a moça do caixa olha para os itens que a mãe joga na esteira do caixa, sendo várias fitas isolantes para continuidade na construção do tubo do filho. A mãe sorri e ao fundo é possível ver geladeiras da Coca-Cola.

Cenário: atendente com head fone, guloseimas penduradas, fitas adesivas, geladeiras e salgadinhos.

Figurino: mãe com coque, roupa de agasalho e cachecol vermelho xadrez no pescoço. Atendente com agasalho, cabelo um pouco desfiado/bagunçado, de franjinha e com head fone na cabeça.

Música orquestrada.

Sequência 15



Ação: Enquanto vários moradores se mobilizam pela criação do tubo, a criança aparece correndo pelo corredor, passando pelas pessoas que montam o tubo e por baixo do tubo também.

Cenário: corredor dos apartamentos, carrinho de

Burburinhos de pessoas, som de caixas de papelão se encostando e música orquestrada.

Contra-Plongée



Primeiríssimo Plano



Plano de Conjunto

bebê, caixas para todo lado, tudo sendo levantado para o teto, luzes pisca-piscas.

Figurino: pessoas agasalhadas.

Sequência 16

Plano Geral

Ação: as pessoas estão trabalhando com o objetivo de finalizar a construção do tubo da chaminé de papelão. Na imagem as pessoas, no caso os moradores, andam pra lá e para cá carregando caixas e complementos do tubo.

Música orquestrada.



Plano Geral



Meio Primeiro Plano

Sequência 17



Plano Americano

Cenário: várias caixas uma em cima da outra, tubo da chaminé com pisca-piscas e papéis.

Ação: a montagem do tubo é vista em vários televisores pela sala de monitoramento. O segurança aparece surpreso e corre para participar da montagem do tubo, deixando cair hashis de alguma refeição que ele estava fazendo. Ele corre pelas escadas e chega com uma caixa na mão até o terraço do edifício onde todos estão reunidos, levantando o braço para cima e mostrando para todos que ele chegou com a “cereja do

Som de palitos de madeira caindo, som de porta se abrindo e música orquestrada.



Primeiro Plano



Meio Primeiro Plano e Plongée



Plano Médio

bolo”.

Cenário: sala de monitoramento com vários televisores pequenos, um Papai Noel em miniatura sobre uma das televisões, tela de computador, hashis, decoração natalina, garrafa de Coca-Cola sobre a mesa, livros, pastas, caixas amontoadas e cadeira almofadada. Terraço nevando, torre da chaminé com pisca-piscas amarradas em volta, luzes artificiais, antena parabólica do terraço.

Figurino: segurança com uma blusa de uniforme azul marinho em forma de agasalho e demais moradores também agasalhados.



Plano de Conjunto

Sequência 18

Plano Médio



Plano Médio

Ação: a última caixa é colocada ao topo do tubo que está amarrado e envolto a luzes de pisca-piscas, a caixa é vermelha e tem a logo da Coca-Cola. A criança está em cima dos ombros do seu vizinho e todos comemoram batendo palmas.

Cenário: Terraço nevando, torre da chaminé com pisca-piscas amarradas em volta e pessoas comemorando.

Som de palmas e música orquestrada.

Sequência 19



Plano Detalhe



Plano Geral

Ação: Uma mulher, que está no corredor dos apartamentos onde também está o tubo da chaminé, liga o fio em uma tomada e todo o ambiente é tomado pela iluminação e pisca-piscas.

Cenário: corredor dos apartamentos, tubo posicionado, luzes pisca-piscas, fios pelo chão.

Figurino: calça preta e agasalho branco.

Música orquestrada.

Sequência 20



Plano Aberto

Ação: na parte externa do edifício, o tubo que foi projetado saindo de uma janela e subindo pelo edifício até o terraço, tem sua iluminação sendo ligada por etapas até o topo, a caixa vermelha. Todos comemoram e admiram a chaminé construída.

Cenário: calçada coberta por neve, marca de

Som de palmas e música orquestrada.

 <p>Plano Aberto</p>	<p>calçados, árvore decorada com luzes, fachada do prédio, tubo feito por caixas de papelão.</p> <p>Figurino: pessoas agasalhadas.</p>	
<p>Sequência 21</p>  <p>Primeiríssimo Plano com Plongée.</p>	<p>Ação: pessoas comemoram dançando e batendo palmas e a mãe aparece abraçada com o filho, admirando a chaminé pronta.</p>	<p>Som de palmas e música orquestrada.</p>
<p>Sequência 22</p>	<p>Ação: já deitado, o filho aparece dormindo e a mãe ao seu lado, beija o seu rosto e desliga o abajur, deixando o quarto escuro para o descanso do filho.</p> <p>Cenário: quarto, cobertores e abajur.</p>	<p>Som de beijo no rosto, som de interruptor sendo desligado e música orquestrada.</p>



Primeiríssimo Plano com Ângulo Frontal.



Primeiríssimo Plano com Ângulo Frontal.



Primeiríssimo Plano com Ângulo Frontal

Figurino: criança com agasalho.

Sequência 23



Plano Fechado



Plano Fechado

Ação: ainda durante a noite, a ponta do tubo da chaminé aparece iluminada por pisca-piscas na janela e caixa de papelão se movimenta com a chegada de uma caixinha de presentes vermelha que foi jogada pelo início da chaminé, que está no terraço do edifício.

Cenário: sala, janela, cortinas, caixa de papelão na parede, luzes natalinas.

Som de caixa rolando e caindo no chão com música orquestrada.

Sequência 24



Ação: a senhora aparece andando pela sala indo em direção a janela onde está a boca da chaminé e olha surpresa para a caixinha de presente que chegou.

Cenário: vasos de flores, plantas, mesa de jantar forrada com pano branco, porta-retratos, utensílios de

Fade out na música orquestrada, som de passos.

<p>Plano de Conjunto</p>  <p>Primeiríssimo Plano com Ângulo Perfil</p>  <p>Ângulo de Nuca</p>	<p>cozinha, quadros decorativos e relógio pela parede e luminárias.</p> <p>Figurino: blusa rosa, cardigã branco, calça creme.</p>	
<p>Sequência 25</p>  <p>Primeiríssimo Plano e Ângulo ¾</p>	<p>Ação: a senhora aparece olhando de forma emocionada e logo em seguida aparece sentada em uma cadeira com a caixinha no colo e um cartão na mão, lendo a mensagem contida no presente.</p> <p>Cenário: cortina, janela aberta, vaso de planta, móvel de madeira, cadeira de madeira e caixinha vermelha</p>	<p>Fade in na música orquestrada.</p>



Primeiríssimo Plano e Ângulo $\frac{3}{4}$



Plano Médio

Sequência 26



Plano Detalhe com Plongée

com cartão.

Figurino: blusa rosa, cardigã branco, calça creme.

Ação: a senhora devolve o cartão que está escrito “Te esperamos” para a caixinha almofadada.

Música orquestrada.

Sequência 27



Plano Médio



Primeiríssimo Plano

Ação: acontece uma reunião com os moradores felizes e animados, comemorando, comendo e conversando, diante uma mesa farta de alimentos, uma pessoa bebe Coca-Cola em uma garrafa de vidro de 290 ml enquanto a mãe serve um frango assado para todos os presentes.

Cenário: mesa de jantar com decoração e comidas natalinas, cadeiras, talheres, copos, garrafas de Coca-Cola pela mesa.

Figurino: pessoas agasalhadas, algumas roupas e forros de mesa em tons vermelhos e outros xadrez.

Música orquestrada.

Sequência 28

Ação: frase no centro da tela “O Natal se torna mágico quando estamos juntos.”

Música orquestrada.



O Natal se torna mágico quando estamos juntos.

Meio Primeiro Plano

Sequência 29



Meio Primeiro Plano



Meio Primeiro Plano

Ação: a mãe senta-se na mesa ao lado do filho que conversa feliz e animado com a senhora.

Cenário: mesa repleta de alimentos, garrafa da Coca-Cola.

Figurino: mãe com blusa verde, cardigã vermelho, filho com blusa de manga longa preta e uma estrela no peito e senhora com uma camisa de manga longa roxa.

Música orquestrada.

Sequência 30

Meio Primeiro Plano

Ação: no centro da tela, aparece a logo da Coca-Cola com o slogan “A Magia Acontece” enquanto as pessoas conversam, centralizando a imagem na criança e na senhora que conversam sorridentes.

Cenário: mesa repleta de alimentos, garrafa da Coca-Cola.

Figurino: mãe com blusa verde, cardigã vermelho, filho com blusa de manga longa preta e uma estrela no peito e senhora com uma camisa de manga longa roxa.

Fade out na música orquestrada.