

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

BEATRIZ PITTA DE CARVALHO

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA TÉCNICA DE *STORYTELLING* PRESENTE NAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

BAURU

2022

BEATRIZ PITTA DE CARVALHO

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA TÉCNICA DE *STORYTELLING* PRESENTE NAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

C331p	<p>Carvalho, Beatriz Pitta de</p> <p>O processo de construção da técnica de <i>storytelling</i> presente nas estratégias de comunicação da marca Coca-Cola / Beatriz Pitta de Carvalho. -- 2022. 43f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Coca-Cola. 2. Storytelling. 3. Estratégia. 4. Marketing digital. 5. Comportamento do consumidor. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	---

BEATRIZ PITTA DE CARVALHO

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA TÉCNICA DE *STORYTELLING* PRESENTE NAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Nirave Reigota Caram
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dra. Leire Mara Bevilaqua
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a mim e a todos que fizeram parte de minha trajetória acadêmica, em especial, a minha família e amigos próximos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus que sempre me conduziu no que refere-se oportunidades, resiliência e coragem para superar todos os desafios durante todo o meu processo de formação acadêmica.

A minha mãe, Isamar R. Melo Pitta Carvalho que sempre foi a minha maior inspiração na vida e melhor amiga nos grandes momentos de desabafos, que sempre me apoiou e que nunca mediu esforços para me ajudar no que fosse possível, e às vezes, impossível. Ao meu pai, Joel B. Freire de Carvalho, que com seu amor incondicional sempre confiou e acreditou em mim, e sempre esteve presente vibrando e torcendo em cada conquista.

Em especial, agradeço também, minha orientadora, Profa. Dra. Nirave Reigota Caram por toda orientação no pouco tempo que lhe coube durante o processo da pesquisa, assim como, todo auxílio prestado quando necessitei, com muita paciência e parceria, contribuindo de forma significativa na elaboração do projeto e no meu aprendizado profissional.

Aos meus amigos de faculdade, Adriel Henrique, Carlos Henrique, Gustavo Petrucelli e Tays Santos pela amizade, união, troca de experiência e empatia durante toda jornada do curso. Também agradeço, à Débora Rosa, Lucas Pires e Wilson Lopez, que por mais que tenham seguido rumos diferentes, sempre foram pessoas especiais e sempre farão parte do grupo “notórios”.

Agradeço meus amigos do trabalho, em especial, minha gerente, por toda flexibilidade e compreensão neste último ano, por estarem ao meu lado, me incentivando e acreditando no meu potencial profissional.

A todos os meus familiares, que mesmo de longe, sempre estiveram na torcida, com grandes expectativas no meu crescimento profissional.

As minhas duas filhas de quatro patas, Eva e Pipoca, que quando eu as visitava, sempre estenderam a pata para mim, com muitos “lambeijos” enquanto eu realizava esta pesquisa.

De maneira geral, agradeço todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, de forma mais íntima aos professores alocados no curso de Publicidade e Propaganda, que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, agregando conhecimento intelectual e ferramentas assertivas que permitiram chegar hoje ao final desse ciclo de forma satisfatória. Em especial ao professor e coordenador do curso Dr Vitor Pachioni Brumatti, que desde o início, foi sempre muito atencioso e acolhedor em toda jornada de ensino. Carinhosamente, o meu muito obrigada a todos!

“Toda publicidade é uma intromissão, [...] e o mínimo que um intrometido deve ser é charmoso e bem educado”. (Washington Olivetto).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Zona POE	17
Figura 2 – Cena da campanha “Neste Natal agradeça com Coca-Cola”	20
Figura 3 – Cena da campanha “O Natal se torna mágico quando estamos juntos”	21
Figura 4 – Cena da Campanha ‘Alfabeto’ da marca Coca-Cola.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Percepção dos entrevistados em relação a Coca-Cola ser a marca de refrigerante mais escolhida.....	24
Quadro 2 – Opinião dos respondentes frente à questão de preferência ao consumo.....	25
Quadro 3 - Visão dos entrevistados acerca da dubiedade do sentimento relacionado no momento da compra	26
Quadro 4 - Identificação dos valores transmitidos pela Coca-Cola em relação aos consumidores da marca	27
Quadro 5 - Concepção dos consumidores em relação a representatividade da marca Coca-Cola no Natal	28
Quadro 6 - Levantamento de expectativas em relação à marca Coca-Cola	29
Quadro 7 - Representação em escala da conexão e confiança dos consumidores com a marca Coca-Cola	30
Quadro 8 - Associação de sentimentos atribuídos à marca Coca-Cola	30
Quadro 9 - Motivação do consumo por impulso por parte dos consumidores da marca	31
Quadro 10 - Principais ocasiões que a Coca-Cola é consumida.....	32
Quadro 11 - Contagens das palavras mais frequentes durante as respostas do Questionário	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	<i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	14
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE <i>STORYTELLING</i>.....	16
4	COCA-COLA: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA MARCA	18
4.1	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA.....	19
5	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	24
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE	42

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA TÉCNICA DE *STORYTELLING* PRESENTE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

Beatriz Pitta de Carvalho¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: bia.pitta@hotmail.com

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br

RESUMO

O comportamento do mercado e o perfil do consumidor revelam que a marca Coca-Cola é a mais escolhida em todo o planeta, configurando uma preferência demarcada pela forte atuação do marketing digital, através do uso do *storytelling* como ferramenta de persuasão. Esse dado revela o comportamento do mercado e o perfil que o público possui na identificação da marca e na sua preferência. O objetivo do estudo foi aprofundar-se na utilização da técnica de *storytelling* como estratégia presente na comunicação da marca Coca-Cola e evidenciar de que modo esses elementos são responsáveis por despertar prazer e criar laços emotivos com os consumidores. Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos. Sob o ponto de vista mercadológico, as campanhas da marca Coca-Cola, tiveram abordagem qualitativa, com fundamentação e interpretação dos fenômenos, além da atribuição dos significados presentes no *storytelling*. Realizou-se como procedimento de coleta um estudo de caso para investigar o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra e um questionário, que serviu para identificar as tendências de consumo. Após análise de resultados, concluiu-se que a comunicação da Coca-Cola sempre esteve posicionada estrategicamente na contramão do marketing tradicional, direcionando-se ao discurso de suas narrativas em sentido preponderantemente sinestésico, com função utilitária e de forma imagética que, dentro do processo comunicacional, superou as necessidades do consumidor em relação a funcionalidade do produto (saciar a sede) e atingiu o alvo principal: conectar-se incisivamente com o seu público por meio de sensações e sentimentos intangíveis.

Palavras-chave: Coca-Cola. *Storytelling*. Estratégia. Marketing digital. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Market behavior and consumer profile as the Coca-Cola brand is the most chosen brand across the planet, configuring a preference marked by the strong performance of digital marketing, through the use of *storytelling* as a persuasion tool. This reveals given the behavior of the market and the profile that the public has in identifying the brand and its preference. The objective of the study was to delve into the use of the *storytelling* technique as a strategy present in the communication of the Coca-Cola brand and to show how these elements are responsible for arousing pleasure and creating emotional bonds with consumers. Methodologically, the

research was characterized as exploratory and descriptive in terms of its objectives. From the point of interpretation of the phenomena, as campaigns, they had as an approach, with reasoning and interpretation of the phenomena, in addition to the interpretation of the meanings presented in the *storytelling*. A study was carried out as a collection procedure to investigate consumer behavior at the time of case determination and one at the time of case determination and a moment of case determination, which served to identify consumer trends. The analysis of results concluded that Coca-Cola's communication has always been strategically positioned against traditional marketing, if the discourse of narratives in a predominantly synesthetic sense, with a utilitarian function and in an imagery way that, within the communicational process, surpassed the consumer needs in relation to the functionality of the product (quench the thirst) and reached the main point: to connect incisively with the public through intangible sensations and sensations.

Keywords: Coca-Cola. Narrative. Strategy. Digital marketing. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

No mercado publicitário, o capitalismo contemporâneo trouxe profundas mudanças para o comportamento do consumidor, expostos as grandes intensas imagens de marcas, que revelam em sua construção um símbolo de pertencimento, inserido na cultura global do consumo. A partir disso, a narrativa utilizada pelas marcas tem um grande poder de influência na maneira como os consumidores as enxergam.

A Coca-Cola é uma das marcas que mais é visível a utilização desse tipo de narrativa em sua publicidade e propaganda. Desde então, muitas das campanhas remetem ao laço afetivo que une os consumidores, por meio de uma conexão emocional capaz de despertar prazer no consumo do produto: o refrigerante. Assim, os consumidores da marca, podem ser vistos como se adquirissem uma identidade, fazendo parte de determinado grupo de consumo adotado pela influência e hábitos da cultura de massa.

A estratégia de comunicação responsável por dialogar com esses elementos é chamada de *storytelling* (do inglês: contação de histórias). A definição do termo que fundamenta esta pesquisa é a de Palacios e Terenzo (2016, p.62) que entendem o processo dentro das corporações como a “habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência”.

A utilização desse processo pode afetar diretamente a reputação e a percepção dos consumidores sobre uma marca ou produto. Esse fator é evidenciado na análise de linguagem de campanhas da marca Coca-Cola, que seguem um processo de construção de *storytelling* em sua comunicação, uma estratégia bastante utilizada no marketing digital para criar conexão emocional com o público e gerar maior engajamento e proximidade com a marca.

A quinta edição do estudo *Brand Footprint*, elaborado pela Kantar Worldpanel, apontou em (2021) que a Coca-Cola é a marca mais escolhida pelos consumidores globais. A partir desse dado, podemos investigar o comportamento do mercado e o perfil que o público possui na identificação da marca e na sua preferência. Em paralelo a isso, o modelo de propagação da marca, com comerciais criativos e inovadores sempre se destacaram no mercado publicitário, e o grande poder de manter a identidade na mente e na lembrança dos consumidores sempre esteve corrente.

Assim, a capacidade de mobilização inconsciente de consumo do refrigerante se configura no contexto histórico atual, que pode ser associada pelo consistente discurso por meio de histórias e emoção. Analisando esse conceito, como a marca Coca-Cola vende felicidade,

união e magia por meio do processo *storytelling*? E quais são as ferramentas de comunicação que permitem que o diálogo da marca se torne presente até o momento da compra?

O objetivo do estudo do processo de construção de *storytelling* presente na comunicação da marca Coca-Cola apresenta como ponto de partida: averiguar a linguagem publicitária e o processo de *storytelling*, correlacionado ao valor agregado do produto; e evidenciar de que modo esses elementos são responsáveis por despertar prazer e criar laços emotivos com os consumidores da marca.

Por conseguinte, destaca-se como objetivos específicos: investigar a funcionalidade da técnica de *storytelling* e o processo de construção nas campanhas da Coca-Cola; analisar a linguagem publicitária e como o apelo emocional da propaganda influenciam a atitude e a percepção do consumidor 5.0 em relação a marca Coca-Cola; entender como a Coca-Cola consegue vender emoção por meio do conteúdo publicitário e como esse sentimento acompanha até o momento da compra; realizar a analogia do comportamento do consumidor que de forma inconsciente manifesta preferência na compra da marca; compreender os fatores que influenciam a decisão de compra a partir da exposição de elementos presentes nas campanhas publicitárias selecionadas da marca Coca-Cola, que tiveram como critério de seleção o período de divulgação, considerando as mais recentes, a repercussão em relação a audiência por parte do público e, por fim, as campanhas que de forma lúdica, representasse melhor os elementos presentes dentro das narrativas de *storytelling*.

Esta pesquisa está dentro da temática de participação da sociedade em aspecto comportamental, uma vez que se justifica pela existência real de conceitos de marketing e estratégia aplicados em um setor de grande impacto, aproximando o mercado da sociedade de consumo. Também é importante o estudo socialmente complexo das mudanças de hábitos e o impacto no consumidor, quando exposto a um cenário de construção emocional e marcado inconscientemente com fortalecimento da imagem da marca e a memória simbólica, até a decisão da compra. O tema circula pouco nos veículos de comunicação por tratar de questões subjetivas, deixando de ser um conteúdo de conhecimento público, pois ainda não é amplamente discutido.

Justifica-se a escolha da presente pesquisa como fonte de informação sobre o assunto, levando em consideração a importância de entender que uma estratégia de *storytelling* pode afetar diretamente a reputação e a percepção dos consumidores sobre uma marca. Diante disso, compreender a linguagem publicitária e a construção do processo de *storytelling* é um instrumento necessário para projetar o impacto da publicidade na sociedade de consumo, como também no campo de atividades publicitárias, que exigem uma análise crítica na construção de campanhas com utilização dessa técnica.

Para obter os resultados e respostas sobre o problema apresentado foi feita uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva quanto a seus objetivos, para analisar sob perspectiva mercadológica, as campanhas da marca Coca-Cola. Para esclarecer, Gil (2002, p.41) “destaca que pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas”. O mesmo autor, Gil (2002, p.41) ressalta que o “estudo descritivo tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Assim, o presente objeto de estudo fez uma abordagem qualitativa, ou seja, fortemente ligada ao mercado, fundamentada na interpretação dos fenômenos e atribuições dos significados. Partindo desse pressuposto, realizou-se uma entrevista como procedimento de coleta, para identificar as tendências de consumo da marca Coca-Cola e o vínculo do consumidor com a marca em seu processo de compra. Na realização das entrevistas foram selecionadas dez pessoas, que se autodenominaram consumidores frequentes do refrigerante, representados com perfis de faixa etária superior a 18 anos e sem gênero definido, os mesmos

foram submetidos ao Termo de Consentimento para assinatura mesmo sem a obrigatoriedade de avaliação pelo CEP (Comitê de Ética em Pesquisa).

O questionário conteve dez questões abertas, com duração média de trinta minutos para que cada consumidor desse as respostas, as quais foram ordenadas do geral para o específico. O roteiro teve como estrutura perguntas para diversos perfis de consumidor dentro do cenário idealizado; e o diagnóstico final teve como resultado um relatório circunscrito, compondo-se de opiniões, percepções e considerações de cada indivíduo acerca das questões apresentadas. Desse modo, foi possível desenvolver uma discussão de resultados mais assertiva sobre o impacto da linguagem publicitária no processo de construção de *storytelling* presente nas estratégias de comunicação da marca Coca-Cola.

2 *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Com o desenvolvimento social, cultural e econômico da civilização, a propaganda passou a ser usada como uma ferramenta não somente voltada para venda, mas também como forma de propagar discursos. Cada vez mais é possível notar que, enquanto as narrativas tradicionais apenas exaltavam e reproduziam os feitos históricos que registravam, o modo como o *storytelling* passou a ser empregado evoluiu de forma a tornar a história transmitida, junto com seus ideais e informações, algo muito mais pessoal e cativante, trazendo o ouvinte/leitor como um membro participante da narrativa, permitindo-o experienciar, vivenciar e sentir-se parte da história.

Segundo Núñez (2008, p.4) “*storytelling* é definido como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Para Castro (2013, p.4), “*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”. Despertar a atenção e a efetividade do público sempre foi um desafio para profissionais de comunicação, isso pode ser justificado por perspectiva do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, pelo fato de vivermos em uma modernidade líquida, na qual as relações são frágeis e estão em constante mobilidade. O extremo acesso às tecnologias de informação dificultam a retenção de ideias transmitidas por muitas marcas, que se esforçam cada vez mais para se tornarem atrativas no mercado. Por esse motivo, investir em uma técnica capaz de despertar prazer, criar laços emotivos e aproximar o consumidor com a marca, tornou-se um caminho para o grande sucesso de muitas marcas.

Para Carrascoza (2004, p. 25) “o ato de contar história está intimamente ligado a um tipo de discurso que cria, com o leitor uma relação subjetiva e íntima. Trata-se do discurso lúdico, que faz a “brincadeira” com as palavras e constrói expectativas e emoções de forma constante e duradoura, que funciona como um gatilho, melhor do que a simples alusão publicitária que induz a compra”. O apelo racional, nesse caso, é usado junto a outro tipo de persuasão: o apelo emocional, que se encontra de maneira isolada na mensagem. Pode-se comprovar através da definição do texto publicitário:

O texto publicitário adota ou imita várias configurações, [sendo] essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fição verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. (CARRASCOZA, 2004, p.25).

É dessa maneira que muitas marcas apostam no processo de *storytelling*, uma técnica que tem sido aplicada com a finalidade de cativar o público de interesse e marcar suas memórias. Segundo Alba Albatroz (2020), no ambiente publicitário é possível perceber os grandes efeitos positivos dessa narrativa que contribui para o fortalecimento da imagem e reputação organizacional, isso pode ser observado a partir da mensagem (sendo o ponto principal pelo qual o objetivo do discurso é construído); o ambiente (caracterizando-se o lugar em que a história acontece, o que aumenta a imersão do público e o seu envolvimento ao longo da narrativa); o personagem (a figura central da narrativa, personagens marcantes que no decorrer da narrativa são responsáveis por gerar identificação com o público); conflito (o elemento que dá sentido à narrativa, é o que motiva o personagem a percorrer toda a sua jornada e chegar ao fim da história); a resolução (a principal oferta dentro da narrativa, é a contribuição da marca, a solução para o conflito empregado dentro do *storytelling*). Para fundamentar esse conceito, podemos utilizar a teoria do autor Campbell (2005), com a sua obra sobre a “jornada de herói”, que analisa diversas histórias e encontra nelas uma espécie de técnica comum, que eleva as transformações sequenciais de um personagem até se tornar um herói.

Segundo Campbell (2005, p.17), “o protagonista das histórias simboliza uma imagem encontrada dentro de todos nós”. É por isso que as narrativas têm o poder de gerar identificação com o receptor e são assimiladas mais facilmente do que informações em diferentes estruturas. Esse conceito está atrelado a diferenciação do marketing tradicional e a narrativa de *storytelling* que além da estrutura, podem se distinguir pelos novos conceitos disruptivos presentes na linguagem publicitária:

Diferente do marketing tradicional, o objetivo do marketing narrativo não seria mais o de simplesmente seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto. Tratava-se, agora, de mergulhar no universo narrativo e produzir um efeito de crença. Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história. (MATOS, 2010, p.12).

A grande diferença entre as narrativas tradicionais e informais e o *storytelling* é que este tem seus objetivos definidos e fundamentados na influência que as histórias podem provocar. Esse contexto pode ser aplicado e relacionado diretamente à experiência da imagem de um, quando se conta uma história de valor, caracterizada por uma construção emocional, que pode ter ou não participação direta do indivíduo, mas que impacta por ser um objeto presente na cultura de massa, que de forma involuntária desperta desejo pelo reconhecimento efetivo.

Assim, a técnica de *storytelling* no atual contexto, insere-se como um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca e alavancar vendas com mais eficiência, a partir da retenção do público por meio de histórias e emoção.

No que diz respeito ao uso do *storytelling* em campanhas publicitárias, pode-se fazer menção ao caso das campanhas da Coca-Cola, cuja mensagem principal é a venda da “felicidade” e não do refrigerante em si, o que justifica o slogan “abra a felicidade” que acompanhou por muitos anos a marca. Neste sentido, o *storytelling* está conectado à necessidade de o público sentir que faz parte de algo na prática. Isto pode ser percebido através do aumento da mobilidade e da conectividade, já que os consumidores dispõem de tempo reduzido para escolher as marcas e, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, é possível notar uma certa dificuldade no que se refere à concentração.

A influência dos outros consumidores pode vir de uma comunidade maior, porém, independente, à qual os consumidores pertencam. Por exemplo, eles podem ser influenciados por conversas das quais participaram em plataformas de redes sociais. Apesar do esforço das marcas, é difícil gerenciar e controlar o resultado da influência de outros consumidores. A única maneira de fazê-lo é por meio do marketing de comunidade. As empresas não podem controlar

diretamente a conversa dentro da comunidade, mas podem promover a discussão com a ajuda de clientes fiéis. Por meio disso, muitas marcas, em especial, a Coca-Cola, utilizam linguagem direcionada a experiências e interações pessoais, que refletem três grandes fontes de influência entrelaçadas, conforme evidenciado por Arruda (2019, p.18, grifo do autor): **1) a preferência pessoal (própria); 2) propaganda boca a boca (dos outros); e pela publicidade (externa).** Essas combinações marcam a comunicação intencional:

Ao colocar intenção em sua forma de se comunicar, você se torna capaz de fazer com que o receptor da sua mensagem sinta a mesma emoção e o entusiasmo pelas ideias e projetos que mobilizam você. Uma comunicação competente contagiará seus interlocutores, e vocês passarão a vibrar na mesma sintonia. Uma vez que tal conexão se estabeleça, eles passarão a acreditar no que você diz e terão confiança de que suas sugestões poderão trazer os resultados positivos que você busca. (ARRUDA, 2019, p. 18).

Um dos melhores exemplos de comunicação intencional é o da marca Coca-Cola, que consegue manter seu público ligado emocionalmente ao produto, mesmo com todas as opiniões contrárias por questões de saúde. As histórias contadas estrategicamente pela marca são idealizadas pela simplicidade, mas que de forma criativa demonstram integralmente a associação do refrigerante a um estado de espírito marcado por laços afetivos e forte cunho emocional em qualquer ocasião inserida.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE *STORYTELLING*

O *storytelling* sempre esteve presente na socialização do ser humano, desde os primórdios, que relatavam suas caças antes mesmo da linguagem verbal, através das pinturas rupestres. Essa arte também era um meio de contar história e transportar as pessoas para outro universo, despertando prazer e laços emotivos. Assim acontece com os consumidores nos dias atuais, que interpretam suas experiências com a marca através das histórias.

O estudo do comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2002, p. 219-221) como a “investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

Entende-se que o consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que o levam para a tomada de decisão e, por trás disso, existem fatores diretamente ligados a esse processo, como postula Kotler (2000).

As variáveis que influenciam o comportamento do consumidor são marcadas por: fatores culturais: cultura e classe social; fatores sociais: grupos de referência, papéis sociais, status; fatores pessoais: idade, sexo, estilo de vida, ocupação, motivação, renda, envolvimento, personalidade e autoimagem; e fatores psicológicos: percepção, aprendizagem e memória. (KOTLER, 2000, p. 183).

Todos esses fatores envolvem um conjunto de ideias, padrões, identificação e hábitos, que determinam a cultura ou subcultura em que a sociedade está inserida. Segundo Kotler e Keller (2006, p.21), “os fatores considerados culturais são os que influenciam mais as pessoas na hora de realizar uma compra. O grupo de fatores culturais é extenso e pode ser dividido em três subgrupos, sendo esses: cultura, subcultura e classe social”.

A partir disso, podemos dizer que esse fenômeno também está presente no processo de *storytelling*, que é capaz de promover uma ideia, uma marca ou um produto e modelar

fortemente o comportamento do consumidor, pois, além de estimular as forças internas, também há motivações externas que possibilitam de forma inconsciente a preferência de uma determinada marca e/ou produto.

Mesmo assim, por intermédio de vários canais – *on-line* e *off-line*, os consumidores expostos a um excesso de mensagens: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas, encontram-se confusos, preferindo se voltar para as fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e família. Diante do exposto, pode-se entender a questão através da definição da combinação de Zona POE (sigla intitulada para mensurar as três forças de influência que opera vitalmente na tomada de decisão).

A influência externa vem de fontes estranhas ao consumidor. É deliberadamente disparada pelas marcas por meio de propaganda e outras formas de comunicação de marketing. Também pode vir de outras interfaces com os consumidores, como a equipe de vendas e equipe de serviço ao cliente. Do ponto de vista da marca, a influência externa ainda é administrável e controlável. A mensagem, a mídia e a frequência podem ser planejadas. Os pontos de contato gerais com o consumidor podem ser projetados, embora as percepções resultantes possam variar em função de quão satisfatória seja a experiência. (KOTLER, 2016, p. 72).

Desse modo, pode-se considerar que a influência oriunda do ambiente externo é o momento em que um cliente em potencial, após ser exposto a vários tipos de anúncios, se torna ciente da existência da marca. Esse fato advém da publicidade da própria marca, por experiências passadas ou tipicamente pelo marketing boca a boca, como representado na Figura 1:

Figura 1 – Zona POE



Fonte: Kotler (2016, p. 73).

Segundo Palacios e Terenzzo (2016, p.38), “um consumidor pode até comprar um produto ou serviço, mas se a empresa não contar como seu produto ajudou várias pessoas com histórias diferentes, o seu cliente pode perder a atenção durante a jornada de compras”. Isso justifica o processo de *storytelling* na jornada de compra, a partir de um poder sinestésico, que conecta o consumidor pelos cinco sentidos, fazendo com que o indivíduo não fuja da mensagem que está sendo propagada. Assim, o produto pode ser visto, ouvido, o sentido pode trazer a lembrança de um aroma, de um sabor ou de um toque. A sinestesia ocorre mesmo que o texto seja de um jornal impresso, a priori focado na leitura e no sentido da visão. O propósito da técnica do *storytelling* é, a partir de um sentido preponderante sinestésico, acionar vários sentidos, graças à forma de estruturar o relato publicitário. As histórias não impõem a compra, mas sim cativam e promovem o envolvimento, fazendo um convite a compra de uma forma diferenciada.

As histórias fazem com que os consumidores reflitam e debatam a respeito, chegando a conclusões próprias. Uma história tem a importante característica de instigar o indivíduo que a ouve a contar outra história. Ela estimula a participação, o envolvimento. A história provoca nas pessoas função de resgatar suas próprias histórias e contá-las, muitas vezes usando os recursos de interação da comunicação digital, mesmo que em plataformas analógicas, criando oportunidades para que os leitores curtam, compartilhem, comentem. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p.40).

O processo de identificação de uma marca e/ou produto é umas das principais motivações para a tomada de uma ação e pode-se dizer que os discursos deliberativos presentes na publicidade são responsáveis por tal motivação. Por isso, muitas marcas, principalmente, a Coca-Cola, trabalham com conteúdo que aplicam a técnica de *storytelling*, capaz de conectar-se incisivamente com o público, o que se destaca na jornada de decisão da compra. São vários fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores, ao analisar os diferentes grupos sociais nos quais estão inseridos ao longo de suas vidas. Por exemplo, é possível ver que os consumidores acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Nesse sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998, p.11), “escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade”.

A partir do momento em que surge a ideia racional ou emocional de consumo, o cliente acessa suas lembranças e o grande diferencial está na condição de que a marca é capaz de agregar e atrelar valor ao produto. Diante disso, para ratificar as variáveis apresentadas é de extrema importância conhecer o público-alvo e entender as suas buscas e necessidades para que, assim, seja possível rumar para uma verdadeira decisão de compra.

4 COCA-COLA: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA MARCA

Uma marca é definida por Philip Kotler (1998) como “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou, ainda, uma combinação deles. Na verdade, a marca constitui uma promessa de valor: estimula crenças, evoca emoções e mais: inspira comportamentos”. Isso explica a criação de uma bebida que se tornou icônica no mercado, a Coca-Cola. Conforme o site oficial da marca Coca-Cola Brasil (2011), tudo começou em 1886, no estado americano da Geórgia, que se originou uma detentora da marca de refrigerante mais valiosa do mundo, quando o farmacêutico John Stith Pemberton produziu um xarope com a fórmula da coca¹ misturado a água gaseificada (gasosa), a bebida foi levada a uma pequena farmácia, a *Jacob's Pharmacy*, e foi ali, então, que o produto começou a ser vendido.

Ao lermos o primeiro anúncio da Coca-Cola, publicado no Atlanta Journal, em 29 de maio de 1886, isso nos leva a pensar em como um produto, criado pelo farmacêutico John Pemberton em maio de 1886, transformou-se, na metade do século XX, num produto comercializado no mundo inteiro e, desse modo, numa marca mundialmente conhecida. (CEZAR, 2003, p. 25).

Isso traduz a jornada da Coca-Cola ao longo dos seus 125 anos de atuação no mercado, tendo como carro-chefe um produto que praticamente não se altera, e, apesar disso, a marca se mantém extremamente jovem e ativa, perpetuando-se como tal a cada nova geração de consumidores.

De acordo com Kotler (2002, p.15), “O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas – tecnologia e globalização”. Devido a estas transformações, a Coca-Cola revela em sua construção e influência um símbolo de pertencimento inserido na cultura global do consumo. Essas características exemplificam a forte influência da imagem da marca nos dias atuais.

A totalidade dos consumidores que manifestam preferência pela marca condiz com as melhores estratégias que a Coca-Cola apresenta no mercado publicitário, ao mostrar que “o papel da marca vai muito além de vender uma simples bebida”. Esse conceito relaciona com a imagem que transforma e influencia o seu público através da narrativa de *storytelling*, presente

¹Coca (uma planta nativa da Bolívia e Peru, contém em sua fórmula proteínas, vitaminas, carboidratos, gorduras, fibras, cálcio, fósforo e ferro, entre outros oligoelementos).

em muitas das suas campanhas e histórico de comunicação. A marca, com a sua estratégia de *branding* consegue relacionar o ato de tomar o produto (refrigerante) em um ato de um momento feliz, prazeroso e mágico. Esses elementos podem ser identificados no seu conteúdo através do público consumidor, que sempre procura se conectar por meio de histórias e emoções.

Aaker (1998, p. 16), especialista em marcas, conhecido pela invenção do modelo de cálculo do *Brand Equity*, distingue a *Brand Image* e *Brand Identity* da seguinte forma: “a primeira é a maneira de uma marca ser percebida e a segunda, a maneira como a marca gostaria de ser percebida”.

Os fatores de avaliação de uma marca são: a) lealdade à marca; b) notoriedade (que traduz-se na vantagem concorrencial); c) qualidade percebida (que refere-se à qualidade atribuída pelos consumidores); d) imagem da marca (sentimento na mente do consumidor); e) fidelidade (refletindo o facto dos clientes não escolherem outras marcas concorrentes). (AAKER, 1998, p.16).

Assim, hoje, a imagem da marca Coca-Cola é responsável por influenciar muitos comportamentos pela facilidade que as campanhas têm de contar história, comover e criar valor ao seu produto, que, de forma inconsciente, é a preferência de significativa parcela da sociedade. Observando-se as campanhas publicitárias, nota-se a presença do *storytelling* no envolvimento que a marca transporta para os consumidores, o que, conseqüentemente, influencia na composição do produto a lembrança e a memorização em uma condição causal.

Outro ponto relevante é a identidade da marca ao longo dos seus 125 anos. Quando se pensa em uma bebida de lata vermelha só é possível pensar em Coca-Cola. Mas é bom lembrar que sem a força do marketing, do trabalho de consistência de marca, seria apenas uma lata vermelha. Uma identidade marcante tem o poder de transformar uma lata vermelha em uma marca, o que torna o valor percebido tão importante a ponto dos clientes estarem dispostos a pagar um preço mais alto, por considerarem a marca de alta qualidade.

Essa concepção traz a ideia de não ser apenas um refrigerante que mata a sede e sim um produto de função utilitária, desenvolvido além do real ou substancialmente etéreo, formando hábitos, influenciando moda, ditando costumes e promovendo a satisfação plena das pessoas, que conseqüentemente, viraria tendência.

Tendo como ponto de vista a ilusão do refrigerante como um produto autêntico, observa-se que a marca Coca-Cola ocupou, e ainda ocupa, a base da pirâmide das necessidades, no que se refere a questões fisiológicas, pelo fato de saciar a sede. A partir desse ponto, podemos perceber que mais do que um produto, o consumidor adquire uma identidade baseada na satisfação de desejos primários e, vale ressaltar que os meios de comunicação em massa, por meio da propaganda, influenciam fortemente o comportamento de toda sociedade e, na maioria das vezes, as pessoas nem sequer percebem a influência exercida.

4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

Como pode ser visto, as estratégias de comunicação são instrumentos imprescindíveis para o sucesso de uma marca no mercado, assim, pode-se considerar que a Coca-Cola é uma das campeãs em estratégias de conteúdo, que visam a atrair e conquistar clientes. É possível identificar em suas campanhas uma identidade única para se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoções.

Esse fator é identificado pelo fato de que a cada dia os neurotransmissores dão a possibilidade de sentir sensações através de estímulos, que podem ser por imagens, textos e sons. É nesse contexto em que Bridger (2018), afirma em sua obra de Neuromarketing, a

capacidade de uma parcela ínfima de conteúdo ser capaz de chamar atenção e desencadear alguma reação nos comportamentos e escolhas. Através disso, pode-se entender o poder da linguagem publicitária e os elementos utilizados pela marca Coca-Cola em sua comunicação para obter resultados nas interações com os consumidores.

Sinal disso é o fato da Coca-Cola trabalhar muito bem o valor agregado do seu produto, não apenas como um elemento funcional, que faça acabar com a sede, mas também como algo transformador de um pequeno evento cotidiano, que no momento do consumo é responsável por despertar elementos de prazer, felicidade, união e magia. Para criar, produzir e introduzir essas características ao produto são usados elementos visuais, verbais e sonoros suficientes para apresentar determinados signos que são decodificados através dos veículos de comunicação, criando um processo comunicacional.

Na prática, pode-se evidenciar através da análise de elementos que constituem a retórica da composição visual dos anúncios da Coca-Cola, identificados como elementos básicos e estratégicos, formados pela iconografia dos anúncios e análise dos signos icônicos, trazendo, assim, um diagnóstico do campo denotativo ao conotativo. Tendo isso como ponto de vista, observa-se identificação de ferramentas e elementos utilizados de maneira estratégica nas campanhas ilustradas na figura 2, 3 e 4.

Figura 2 – Cena da campanha “Neste Natal agradeça com Coca-Cola”



Fonte: Página da Coca-Cola no Youtube²

A campanha “Neste Natal agradeça com Coca-Cola”, representada na Figura 2, destaca-se pela propagação e relação que o símbolo da Coca-Cola desempenha com a data mais comemorada no ano: o Natal. Sinteticamente, de forma conotativa, a tradição da imagem do papai noel³, árvore, ceia e presentes sempre estiveram nesta data, assim como a garrafa da Coca-Cola, que em virtude das massivas propagandas, tornou-se um símbolo dessa celebração. Para Campos (2004, p.2), “desde suas origens, a Coca-Cola se posiciona com um discurso que envolve o consumidor e sua marca por meio da exploração dos valores predominantes na sociedade e do estabelecimento de ligações intensas da marca com vários aspectos da vida cotidiana”.

Levando em consideração o impacto da data comemorativa sob aspecto religioso, sabe-se que a figura do papai noel como um velhinho, gorducho, de barbas brancas, gorro, roupas vermelhas e um saco cheio de presentes se espalhou pela cultura mundial com valores semelhantes ao como retratado no valor percebido do produto (o refrigerante). Essa alusão é uma das características marcantes para a assimilação da marca, que sempre difundiu em suas campanhas, combinações de elementos pré-estabelecidos para influenciar o mundo a imaginar a figura do papai noel como conhecido nos dias atuais.

²Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7zQjCwZytgw/>. Acesso em: 27 set. 2022.

³ Figura do imaginário popular que traz presentes para as crianças.

A Coca-Cola está presente na realização de rituais como a comemoração do Natal. Para muitos, a espera pelas ações especiais da marca nessa época do ano, como as propagandas com os ursos polares, o caminhão especialmente decorado e as embalagens de Natal, são um ritual, tão aguardado quanto é o Papai Noel pela criança. Antes da década de 1950, o Papai Noel era verde, depois, começou a ser fortemente promovido pela Coca-Cola com o traje na cor vermelha característica. (PRADO; WARICK; LARROCCA; CATTUCCI; LEOCÁDIO, 2008, p. 09)

No anúncio em questão, percebe-se um grande destaque para a garrafa que representa o produto, pois é a partir “dela que a magia do natal acontece”, ou seja, evidencia-se uma personificação no que se refere a atributos tangíveis e intangíveis.

Em sua forma representacional, os anúncios da marca exaltam os sentimentos fraternais da época transmitindo mensagem a partir da influência de cores, tipografias, formas e contexto inserido. O texto completa o sentido da imagem de que a Coca-Cola é a grande responsável pela felicidade que o período proporciona às pessoas, mostrado através de inúmeras campanhas ao longo de décadas.

Diante isso, ainda se associa a Coca-Cola como a criadora desse símbolo que a cada ano se fortalece mais no mercado. Entende-se que a marca teve sua contribuição significativa nesse efeito, para viralizar sem a necessidade de propagar o seu produto com linguagens mercadológicas tradicionais, do tipo “compre o nosso produto”; pelo contrário, a marca invadiu o pensamento dos indivíduos, levando a ideia de que o seu produto é o principal protagonista e acompanhante para eternizar um momento mágico, feliz e fraterno. Essa popularização reconhece a estratégia de *storytelling* utilizada para despertar sentimentos nas pessoas, mexendo com seus imaginários e fazendo com que acreditem que em qualquer circunstâncias, vale a pena ter uma Coca-Cola em suas mãos ou na mesa, se for um momento de celebração e comunhão, conforme referenciado na campanha da Figura 2.

Figura 3 – Cena da campanha “O Natal se torna mágico quando estamos juntos”



Fonte: Página da Coca-Cola no Youtube⁴

A cena em destaque, na figura 3, da campanha “O Natal se torna mágico quando estamos juntos” é mais um exemplo comum de estratégia utilizada pela Coca-Cola para influenciar uma atitude ou percepção do consumidor no momento da compra. Ao mostrar uma família reunida, em um momento especial, a técnica de *storytelling* aparece, referenciando a presença do refrigerante nas ocasiões descritas, trazendo assim, um símbolo de pertencimento e preferência sobre o produto. Esse fato justifica-se pela tradição e presença do produto em uma mesa farta de comida com a família. Parece algo simples, mas estudos relacionados a neurociência revelam a importância da repetição para o cérebro humano e para a face humana, que no dia a dia busca o tempo inteiro sinais capazes de associar a mensagem por mais tempo na mente, o que indica

⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G74i46PHWrk&t=11s/>. Acesso em: 27 set 2022.

a relação e associação parcial de diversos consumidores que ao se reunir em um almoço de domingo, por exemplo, imaginam e/ou escolhem a marca Coca-Cola como um dos principais produtos para compor a mesa.

Os pontos analisados, de percepção visual, fazem uma ligação com toda a campanha da marca Coca-Cola e se fundem ao processo narrativo inconsciente, presente na mente do consumidor por remeterem de forma referencial e intencional os melhores momentos de união e experiências familiares ligadas a marca/produto.

De acordo com Bergström (2009, p.6) “as imagens são ferramentas extremamente impactantes nos anúncios publicitários, estimulando o entendimento da mensagem”. Sendo assim, o emissor passa por uma escolha forte e persuasiva da imagem para que os objetivos da comunicação sejam alcançados.

Outro fato é a relação do refrigerante ser visto como um produto universal, consumido por todos, visto também como uma forma (a do consumo) de “unir” grupos culturais, independente da ocasião, o que, também é capaz de introduzir o espectador ou consumidor a um estereótipo global, mas, dessa vez, puramente imagético, fazendo uma alusão de envolvimento com a imagem, o qual, o receptor cria suas próprias lembranças e desperta desejos representados pela vontade de estar inserido naquele contexto narrativo criado pela marca.

Ainda em relação ao intuito discursivo, há que se levar em consideração que o estilo e a composição estão ligados ao valor atribuído pelo enunciador a um determinado enunciado, ou seja, à expressividade, às entoações dadas, enfim, ao caráter emotivo, valorativo e expressivo desse enunciador que, preocupado com o destinatário e com sua reação-resposta, acaba por empregar ou não determinados recursos linguísticos. Dessa perspectiva, pode-se dizer que o discurso possui um cunho social por estar sempre associado a um contexto e a categorias de espaço temporais, o que caracteriza a interatividade e a ação da escolha e preferência do refrigerante em um momento de reunião familiar até um momento de grande celebração. São exatamente esses fatores que estende ao sentimento e conexão gerada por parte dos consumidores em relação à marca e isso é resultado da construção da técnica de *storytelling* como estratégia de comunicação da marca.

A abordagem do emissor está relacionada à criação de estratégias orientadas a manter na mente do consumidor uma ideia particular sobre algum produto ou serviço. Nesse sentido a definição de posicionamento pode ser considerada como “a influência sobre a mente do consumidor” (KOTLER, 2000, p.318).

A relação e impacto de influência exercidos sobre a mente do consumidor é uma das principais variáveis utilizadas para deixar “lembrança” em um processo de *storytelling*, que pouco utiliza-se de uma abordagem que tenha como finalidade uma ação de compra direta, ao contrário, os valores e emoções são instrumentos que solidificam os consumidores e, assim, permitem que o diálogo da marca se torne presente até o momento da compra. Perez (2004, p.15) corrobora esse pensamento quando diz que “ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos e o que valorizamos”.

Figura 4 – Cena da Campanha ‘Alfabeto’ da marca Coca-Cola



Fonte: Página da Coca-Cola no Youtube⁵

Tendo como ponto de vista, a figura 4, a campanha “Alfabeto” apresenta a utilização de dois elementos e ferramenta estratégica de comunicação envolvidos no processo de *storytelling*: o marketing de experiência e identificação. Nessa campanha, em específico, a marca trabalhou consistentemente a imagem do produto (a latinha) para incentivar os consumidores a formarem palavras e compartilhem nas redes com a hashtag #AbertosProMelhor e, assim, poderem expressar seus sentimentos, pensamentos e desejos através de trocas de mensagens criativas e positivas. A estratégia proporcionada fez com que o produto fosse destaque e assumisse um papel importante no que se refere à conexão e ligação por parte dos consumidores e, assim, ganhasse uma repercussão e narrativa da campanha em diversas mídias, proporcionando um desdobramento global da marca.

De acordo com Xavier (2015, p.8), “uma história só é bem-sucedida quando trazemos o público para dentro dela”. Desse modo, a infinidade criada pela marca para compor e envolver os consumidores na formação das palavras nas latinhas traz um aspecto importante em quesitos de influência aos consumidores no momento da compra, o que reflete diretamente no valor intrínseco gerado pela atribuição da marca e também um vínculo emocional, pelo fato das pessoas gostarem de se sentirem, de alguma maneira, representadas e esse tipo de iniciativa é a principal responsável por criar o marketing de experiência.

Os primeiros passos dados em direção ao marketing de experiência remontam ao marketing promocional, já que uma pesquisa (mencionada pelos mesmos) de meados da década de 80, apontou como resultado que 2/3 das decisões de compra eram tomadas dentro da loja. Para esses autores, isso beneficiaria aquelas empresas que combinassem a mensagem da marca com um incentivo que levasse o consumidor a ação de compra e a construção de uma história convincente com o esforço de criar uma emoção. (SMITH; HANOVER, 2016, p.5)

Isso pode ser relacionado ao fato dos cinco sentidos de o indivíduo serem explorados, despertando, primeiramente, emoção e, depois, criando identificação com o produto e, após isso, um vínculo direto com quem está interagindo com a ação. Analisar esse processo é o que torna a tomada de decisão um dos principais estímulos sensoriais para respostas esperadas por trás da emoção, cognição, comportamento e interação, trazendo à marca a experiência como o principal atributo.

⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O28q2t32kt8/>. Acesso em: 27 set 2022.

5 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

O formulário online aplicado nesta pesquisa foi realizado através da plataforma Google Forms, que teve sua recepção para respostas durante três dias, no período de 17 a 19 de outubro, visto que o procedimento de coleta teve como instrumento uma abordagem qualitativa, fundamentada na interpretação dos fenômenos e atribuições por parte dos consumidores frequentes da marca Coca-Cola, identificando as tendências, influências, percepções de consumo e vínculo emotivo, até o momento final de compra. O questionário foi distribuído por um link, via WhatsApp, a partir de uma seleção no qual foi realizado uma segmentação de consumidores da marca, para isso, foi categorizado como aquele(a) que declara que consome a bebida em ao menos dois dias na semana. Os dez respondentes tiveram o aceite do termo de consentimento e, posteriormente, os mesmos foram indagados a responder dez questões discursivas relacionadas à notoriedade da marca em relação ao processo de *storytelling* presente em suas estratégias de comunicação.

Segundo Silva & Menezes (2000, p. 20), “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. A partir disso, a aplicação do questionário aconteceu de maneira satisfatória para entender o ponto de vista e a receptividade dos efeitos responsáveis por despertar prazer e criar laços emotivos com os consumidores da marca, como também a identificação de elementos presentes na linguagem publicitária, que são capazes de influenciar a decisão de compra a partir da técnica de *storytelling*.

O questionário procurou, inicialmente, levantar a percepção do consumidor a respeito da Coca-Cola ser a marca de refrigerante mais escolhida por consumidores do mundo. Em sequência, no que concerne ao ranking de marcas mais escolhidas no mundo e à influência dos consumidores na hora da decisão da compra, a primeira questão apresentada no Quadro 1 teve como amostra a opinião dos respondentes frente à questão, considerando os apelos sensoriais e a estratégia persuasiva da marca evidenciado como objeto de consumo no poder de liderança da Coca-Cola, em relação à venda massiva do produto no século XXI.

Quadro 1 - Percepção dos entrevistados em relação a Coca-Cola ser a marca de refrigerante mais escolhida

1) A que você atribui o fato da Coca-Cola ser a marca de refrigerante mais escolhida por consumidores do mundo?

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	Branding e sabor.
Entrevistado 2	Marketing e engajamento forte para estar sempre presente nos momentos prazerosos das pessoas.
Entrevistado 3	Por ser extremamente gostoso. Satisfatório (mesmo não sendo tão benéfico para a saúde).
Entrevistado 4	O sabor da Coca-Cola é único.
Entrevistado 5	Mais velha, mais tradicional.
Entrevistado 6	Acredito que seja pelo fato de conseguir criar uma marca onde se denominam como o melhor refrigerante, seus comerciais estão associados sempre com uma pauta da sociedade e também sempre junta com outras marcas famosas.

Entrevistado 7	Marca consolidada e marketing.
Entrevistado 8	O produto em época ser revolucionário/pioneiro em seu mercado, alta assertividade em suas publicidades, e o fator expansão em um determinado período de vida, onde a Coca-Cola saiu de um mercado nacional e com um produto único foi para todos os cantos do mundo, não tiro também o mérito de seus gestores, é claro!
Entrevistado 9	Atribui ao alto valor que as propagandas da Coca-Cola dão à felicidade e ao bem-estar, e também atribuo ao sabor da coca cola, que é refrescante.
Entrevistado 10	Pelo sabor, qualidade também constante estímulo por meio de propagandas.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na sequência, a segunda questão (Quadro 2) levantada ao consumidor foi a respeito da preferência em meio a tantos outros refrigerantes disponibilizados no mercado. A partir dessa premissa, foi questionado ao entrevistado o motivo de escolher a marca Coca-Cola em meio a tantas outras marcas, ressaltando ao respondente sua motivação dentro da competitividade vista no mercado de bebidas gaseificadas mais populares do mundo.

Quadro 2 - Opinião dos respondentes frente à questão de preferência ao consumo

2) O que te leva a ter preferência pela Coca-Cola e não por outra marca de refrigerante?

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	Sabor do refrigerante.
Entrevistado 2	Pela qualidade do produto e sensação de prazer que ela traz.
Entrevistado 3	O sabor, a sensação de bem-estar, a refrescância.
Entrevistado 4	Além do sabor do refrigerante, a sensação de prazer ao tomá-la.
Entrevistado 5	O sabor é diferente, geralmente comparamos com outros pois nenhum consegue ter os mesmos sabores e com isso associamos que um é melhor que o outro.
Entrevistado 6	O sabor que só a Coca-Cola tem e também pelo costume de sempre comprar por associar que é a melhor marca de refrigerante.
Entrevistado 7	Sinceramente hoje consumo pelo costume do sabor da marca, já sei que é bom e confiável então prefiro escolher algo mais certo.

	Mas eu acho o sabor superior as outras marcas de refrigerante de cola.
Entrevistado 8	Acessibilidade, a coca tem domínio do mercado, então alguns restaurantes não te dão opção de escolha...trabalham apenas com produtos Coca-Cola.
Entrevistado 9	O sabor é incomparável.
Entrevistado 10	Porque é a única que mata a sede e deixa uma refrescância.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em seguida, a presente pesquisa formulou a terceira questão buscando entender a dubiedade entre comprar por impulso, sentimento e sensação e a necessidade de matar a sede. A partir desse preceito, foi questionado ao respondente as razões sensoriais de escolha da marca Coca-Cola, que não estivessem ligadas ao ato de matar a sede através de um refrigerante. Este despertar sensorial na hora da compra foi o ponto de partida no momento da apresentação da súmula conforme referenciado no Quadro 3.

Quadro 3 - Visão dos entrevistados acerca da dubiedade do sentimento relacionado no momento da compra

3) Além de saciar a sede, para você, qual outra sensação/sentimento o produto (refrigerante) te desperta no momento da compra e/ou consumo?

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	Sensação de felicidade.
Entrevistado 2	Disposição, energia, prazer, realização.
Entrevistado 3	Alívio, satisfação, prazer,
Entrevistado 4	Prazer, relaxamento
Entrevistado 5	É como um vício, sinto-me saciada.
Entrevistado 6	Refrescância, e confesso que por exemplo, a Coca-Cola já faz parte de uma rotina, sentar para conversar com amigos...se tornou “normal” pegar uma coca e colocar sobre a mesa.
Entrevistado 7	O preço. Vale cada centavo
Entrevistado 8	Felicidade, prazer.

Entrevistado 9	Me dá uma sensação de felicidade.
Entrevistado 10	Prazer, da aquela sensação de alívio, relaxamento ao beber.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Posteriormente, os valores transmitidos pela publicidade da marca Coca-Cola surgiram como mote da quarta questão proposta aos entrevistados como mostra o Quadro 4. Nesse ponto, a identificação entre consumidor e marca foi fundamental para se levantar os valores positivos e até negativos dessa relação. A proposta da questão foi perceber com o que o consumidor se identifica, na hora da escolha de uma marca de refrigerante, em relação aos valores mostrados pela propaganda e a partir da manifestação intrínseca presente no momento dessa escolha.

Quadro 4 – Identificação dos valores transmitidos pela Coca-Cola em relação aos consumidores da marca

4) Você se identifica com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola em suas propagandas televisivas? Se sim, por qual motivo?

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	Sim pois remetem à família e a bons momentos.
Entrevistado 2	Sim, a marca sempre apresenta uma versão de felicidade, otimismo, ambientes com família e/ou amigos, gerando desejo de viver a experiência. Lembra confraternização, família, amigos e momentos bons.
Entrevistado 3	Sim, a marca sempre atinge vários públicos com propagandas que mechem com as emoções, (natal, família, comemorações, festas e afins)
Entrevistado 4	Sim, acredito que a comida e bebida une as pessoas.
Entrevistado 5	Sim, normalmente são muito criativas e prendem a atenção dos espectadores. Me identifico principalmente em épocas festivas como Natal, pois sempre o refrigerante Coca-Cola está presente.
Entrevistado 6	Sim. A Coca Cola em seus valores, sempre mostra famílias, amigos, todos unidos e felizes e isso para mim, é uma das coisas mais importantes.
Entrevistado 7	A Coca-Cola fala de qualidade de vida e de alegria e felicidade. Algo como "aproveitar a vida".
Entrevistado 8	Confesso que não tenho acompanhado as propagandas da marca, porem quando se fala em propaganda televisiva, impossível não se lembrar da época de natal, onde a marca dava um show em "como se fazer marketing"
Entrevistado 9	

	Sim, geralmente eles trazem pautas da sociedade, voltada a inclusão, família e outros aspectos idealistas que tentam vender.
Entrevistado 10	Sim, os comerciais da Coca sempre mostram pessoas felizes e em momentos de celebração.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito ao calendário de datas comemorativas, a quinta questão evidenciada no Quadro 5, apresentou aos entrevistados a relação de representatividade que o refrigerante Coca-Cola é visto como um produto universal, assim como mostram as peças publicitárias da marca, que fazem alusão à necessidade do produto estar presente em momentos célebres, como o natal. A partir do pressuposto, pode-se considerar que o ponto chave dessa questão foi entender a relação da marca com o cotidiano das pessoas correlacionado, em especial, em eventuais encontros familiares.

Quadro 5 - Concepção dos consumidores em relação a representatividade da marca Coca-Cola no Natal

5) O que a marca Coca-Cola representa para você nas datas comemorativas, em especial, no Natal?

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	Alegria e felicidade.
Entrevistado 2	É como se fosse a cereja do bolo, não pode faltar. A marca também sempre investe em propagandas que marcam essa data do ano.
Entrevistado 3	Remete alguns anos atrás, eu principalmente quando criança, adorava assistir as propagandas na tv, com toda aquela magia no natal, o caminhão da coca e o papai noel... tudo isso tenho em minha memória até hoje.
Entrevistado 4	União e prazer.
Entrevistado 5	Alegria, não passo uma data sem ela.
Entrevistado 6	Família.
Entrevistado 7	Representa ceia, comida e comunhão.
Entrevistado 8	Ao mesmo tempo que resgata ideia de Natal americana, com neve, urso polar, papai noel de filme, também traz a sensação de reunião familiar, aconchego, descontração.
Entrevistado 9	Felicidade.

Entrevistado 10	Não dá para ficar sem coca cola no Natal. É como faltar a árvore de natal.
-----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Adiante, enquanto consumidor, o sujeito sempre tem expectativas quando escolhe determinada marca. Assim, na sexta questão, exposta no Quadro 6, o presente trabalho de conclusão de curso optou por levantar as expectativas deste consumidor diante da sua marca de refrigerante preferido. A proposta foi levantar o nível de expectativa após a compra e o consumo do refrigerante.

Quadro 6 – Levantamento de expectativas em relação à marca Coca-Cola

6) Para você, a marca Coca-Cola corresponde a quais expectativas que você tem em relação à marca?

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	Sabor e desejo.
Entrevistado 2	A qualidade do produto, sempre da mesma forma.
Entrevistado 3	Continuar com o mesmo sabor marcante.
Entrevistado 4	Consumir ela enquanto eu estou aproveitando uma refeição com pessoas próximas e etc.
Entrevistado 5	Todas, hoje ela oferece uma versão sem açúcar e minha expectativa é que conseguiram manter o sabor mesmo sem açúcar.
Entrevistado 6	Corresponde a refrescância e desejo atingido...
Entrevistado 7	Nenhuma. É apenas o sabor.
Entrevistado 8	As melhores.
Entrevistado 9	Sim. Para mim, as expectativas estão relacionadas ao prazer que ela promove no momento do consumo
Entrevistado 10	Desejo de consumo pelo prazer de satisfação

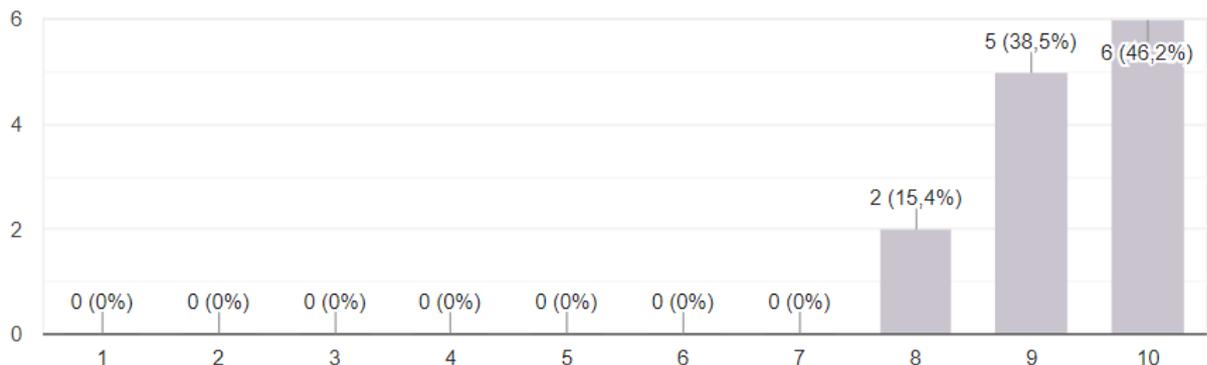
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na composição a seguir, o nível de confiança na marca Coca-Cola e a conexão entre o refrigerante e o consumidor foram os pressupostos para a composição da sétima questão, relatado no Quadro 7, quando se propôs que o entrevistado anotasse, em uma escala de zero a

dez, o seu nível de confiança e conexão, esperando-se que este consumidor mostrasse sua proximidade com a marca, diante da confiabilidade existente. A escala de zero a dez foi escolhida como forma a facilitar objetivamente a interpretação dos dados.

Quadro 7 - Representação em escala da conexão e confiança dos consumidores com a marca Coca-Cola

7) Em uma escala de 0-10, o quanto você confia e se conecta com a marca Coca-Cola?



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A personalidade e a motivação subjetiva estabeleceram as diretrizes para a oitava pergunta do questionário, como mostra a seguir no Quadro 8, que quis saber a respeito dos sentimentos oriundos da escolha e consumo do refrigerante da marca Coca-Cola. Comprar o refrigerante e estabelecer motivação de sentimento foram o caminho estabelecido para a pergunta. Uma vez construída esta mediação entre o produto e algum sentimento do consumidor, a sequência da questão buscou entender se o atributo relacionado a estes sentimentos realmente ocorre no momento do consumo.

Quadro 8 - Associação de sentimentos atribuídos à marca Coca-Cola

8) Qual o principal sentimento, você associa à marca Coca-Cola? E, no momento do consumo, você sente que o refrigerante condiz com esse atributo descrito?

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	Felicidade, sem dúvida condiz.
Entrevistado 2	São comerciais sempre emocionantes. A sensação é de satisfação ao ver e ao consumir o produto.
Entrevistado 3	Sim, para mim, é como um “copo de água com açúcar” para “acalmar” os ânimos.
Entrevistado 4	Não diria sentimentos, sim sensações. Prazer associado a felicidade em sentir o sabor que a Coca tem.
Entrevistado 5	União entre amigos e família. Sim
Entrevistado 6	Sentimento de alegria.

Entrevistado 7	União, sinto, pois confesso que 90% das vezes que estou tomando Coca-Cola, estou de certo modo praticando uma união, seja almoçando com amigos ou colegas de trabalho, ou bate papo entre amigos...a Coca-Cola acaba participando de certos processos de união, praticamente uma coisa complementa a outra.
Entrevistado 8	Felicidade, sim você se sente feliz e satisfeito ao consumir.
Entrevistado 9	Sentimento de felicidade ao conseguir viver intensamente a vida. O refrigerante condiz com este sentimento sim.
Entrevistado 10	Sentimento que: com coca, tudo melhora! E sim, concordo, porque sempre que eu bebo coca, me sinto mais feliz. Mesmo que em momentos de crises reais, não procuremos, necessariamente, uma Coca Cola para nos confortar, acho que esse sentimento de felicidade é atribuído a ela e a nós quando tomamos.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na próxima questão, apresentada no Quadro 9, procurou-se perceber a compra por impulso e o que leva o consumidor a realizar tal ato. Neste caso, a motivação da compra por impulso torna-se fator primordial para o estabelecimento de uma relação forte entre a propaganda e o consumidor. Neste caso, levantar os gatilhos que fazem o consumidor comprar o refrigerante da marca Coca-Cola é, de tal forma, importante para estabelecer se a propaganda atingiu seus objetivos dentro deste processo. Buscou-se também entender os motivos pelos quais se acredita que ocorra uma ação involuntária nessa escolha por impulso.

Quadro 9 - Motivação do consumo por impulso por parte dos consumidores da marca

9) Você já consumiu ou consome Coca-Cola por impulso? Caso sim, por quais motivos você acredita que ocorra essa ação involuntária?

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	Sim, como o produto traz grande sensação de prazer e bem-estar, acabamos consumindo para sanar outras vontades além de simplesmente matar a sede.
Entrevistado 2	No mercado é automático abrir o freezer e pegar uma lata de coca. Hábito bem frequente no meu dia a dia.
Entrevistado 3	Sim, pelo prazer que ela traz.

Entrevistado 4	Sim. Pelo hábito.
Entrevistado 5	Muitas vezes por impulso, pois como eu disse o produto se vende sozinho, o pensamento "vou querer uma coca" é automático.
Entrevistado 6	Sim, acredito que é porque seja a combinação perfeita com a comida uma Coca-Cola gelada.
Entrevistado 7	Sim, principalmente entre amigos e reuniões familiares, pois quando todos estão tomando Coca-Cola também dá vontade de tomar.
Entrevistado 8	Sim, peço Coca-Cola sem pensar.
Entrevistado 9	Sim. Porque as vezes quero beber algo que me dê prazer, ou porque estou de ressaca e coca ajuda muito.
Entrevistado 10	Não consumo por impulso.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para finalizar o questionário, a décima pergunta foi uma espécie de conclusão do processo de percepção das peças publicitárias, escolha da marca e consumo do refrigerante. Mesmo parecendo uma pergunta simples, esta questão estabeleceu um sentido objetivo da relação consumidor-marca, buscando saber sobre ocasiões, temporalmente falando, para se consumir Coca-Cola. Neste sentido, a questão solicitou que o entrevistado mostrasse em quais ocasiões escolhe a marca Coca-Cola.

Quadro 10 - Principais ocasiões que a Coca-Cola é consumida

10) Em quais ocasiões, você costuma consumir Coca-Cola?	
Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	Almoço e jantar nos finais de semana.
Entrevistado 2	Durante refeições diárias, momentos de confraternização, acompanhamento de um lanche ou até mesmo durante o dia para matar a sede.
Entrevistado 3	Principalmente no calor. Em família, reuniões com amigos e no trabalho.

Entrevistado 4	Quando preciso de um alívio rápido, causado pelo estresse e/ou cansaço.
Entrevistado 5	Geralmente nos finais de semana, com lanche, pizza, algo assim.
Entrevistado 6	Todas as datas comemorativas e nos finais de semana.
Entrevistado 7	Refeições em modo geral, vontades de consumir doce.
Entrevistado 8	Festas, durante as refeições, bate papo encontro com os amigos, quando opto por não beber bebidas alcoólicas sempre peço ou compro coca.
Entrevistado 9	Refeições em família, festas de aniversário, eventos e etc.
Entrevistado 10	Quando tenho muita vontade de comer doce e em reuniões com os amigos e família.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com a apresentação dos resultados obtidos da pesquisa qualitativa, os métodos para discussão dos resultados se tornam tecnicamente um objeto qualificado e assertivo para propiciar respostas frente à temática trabalhada dentro desta pesquisa. Sendo assim, é possível identificar e compreender a construção do processo da técnica de storytelling presente nas estratégias de comunicação da marca Coca-Cola ao submeter as principais questões aos consumidores frequentes da marca, sendo crucial e importante, uma vez que os mesmos são os principais mediadores dessa relação e saber as razões da compra do produto e entender a motivação com que se conectam ao ponto de se fidelizarem à marca são importantes instrumentos para se chegar ao resultado final.

Para melhor definição e conclusão desta pesquisa, o próximo tópico é destinado ao esclarecimento das motivações e princípios básicos da problemática e objetivos que permeiam esta pesquisa.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do questionário apresentado na sessão anterior, foi realizada uma análise circunstancial das respostas obtidas dos consumidores da marca Coca-Cola. Esta análise tomou como ponto de partida as respostas que mais se aproximaram e se fundaram no sentido mais congruente. Portanto, a partir do conjunto de respostas, a presente análise vai verificar se o processo de construção e uso do storytelling, como elemento publicitário e de persuasão,

realmente constrói um relacionamento entre a marca e o consumidor, criando efeitos de sentido capazes de fidelizar tais consumidores, que se tornam clientes assíduos da marca.

Observando as respostas dadas à primeira questão proposta, apresentada no Quadro 1, é possível estabelecer que os consumidores consideram a Coca-Cola como uma marca universal, pioneira e tradicional. Estes pontos elevam a marca ao primeiro lugar como opção de compra de refrigerante, ainda mais por se tratar de uma marca com 125 anos de atuação no mercado. Mais que isso, a marca passa a ser um ícone, já que refrigerante e Coca-Cola são praticamente um sinônimo para estes consumidores, que também justificam a escolha, como primeira opção, pelo branding, o engajamento, o marketing e a publicidade consistente, já que este processo todo constrói narrativas com valor de felicidade, refrescância e identidade. Isso reforça a colocação de Palacios e Terenzzo (2016, p. 260) de que “as pessoas não compram apenas uma marca. Compram as boas histórias que fazem parte do entorno delas”.

Pelas razões e características elencadas nas respostas do questionário também foi possível avaliar a manifestação dos consumidores em relação a sua preferência na marca Coca-Cola, isso pode ser visto na segunda questão, evidenciada no Quadro 2, em que ficou mais claro e óbvio que os consumidores frequentes da marca consideram o sabor e a qualidade do produto como o diferencial, frente a outras marcas. Esse diferencial dá a sensação de refrescância, associada ao prazer e sensação de bem-estar após o consumo, criam um aspecto de confiabilidade no produto. Não obstante, os consumidores falam do costume em pedir Coca-Cola, como a primeira marca que vem à cabeça é a Coca-Cola, inconscientemente, os consumidores pedem logo uma Coca-Cola, já que o nível de acessibilidade da marca é alto. É muito fácil encontrar o refrigerante perfeito, dizem tais consumidores.

Outro ponto a ser considerado é a relação que a Coca-Cola manifesta nos consumidores em relação ao sentimento e sensação que o produto desperta durante e após o consumo, sendo assim, pode-se notar que significativa parcela dos consumidores da marca sente a sensação de felicidade, disposição, energia, prazer, realização, alívio, satisfação e relaxamento com o consumo do refrigerante. Esses atributos foram definidos na terceira questão, representado pelo Quadro 3, que aborda a sensação e sentimento que a marca desperta, os consumidores associaram o consumo da Coca-Cola até mesmo como um vício, com dependência do refrigerante, levando em consideração as sensações, durante e após o consumo. Fazer parte da rotina em casa ou no trabalho é mais um tipo de resposta geral.

Infere-se, a partir das respostas dadas até aqui, que a Coca-Cola conseguiu criar uma imagem e vínculo emotivo com o seu consumidor que, de forma inconsciente e involuntária, acaba consumindo e tendo uma dependência emocional no produto, tornando a Coca-Cola mais que uma marca: um estilo de vida. Dentro disso, está o storytelling que pode “atravessar diversas mídias, com diferentes linguagens, cativando públicos variados e que, no fim, transmite a mesma mensagem”. (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.9).

A Coca-Cola conseguiu realizar motivações comportamentais no consumidor à medida que, no momento do consumo, o refrigerante seja capaz de causar sensações e sentimentos tangíveis. Outro ponto a ser considerado é que na quarta questão, conforme Quadro 4, os consumidores mostraram que se enxergam nas propagandas e se conectam com a marca por elas remetem valores familiares, como por exemplo: união, fraternidade, felicidade, confraternização, bons momentos com a família e etc. Nesse ponto, o processo de storytelling acaba por ser pleno responsável por esta conexão, já que consegue envolver os consumidores pela emoção e narrativa forte, idealizadora de bons momentos do cotidiano com familiares e amigos, construindo situações únicas em torno do refrigerante preferido.

Um fator interessante encontrado nas respostas para a questão cinco, apresentada no Quadro 5, foi a relação que se faz entre a Coca-Cola e o Natal, como se o refrigerante tivesse presença obrigatória, como a árvore de natal. A maioria dos consumidores disse que a Coca é a cereja do bolo no natal e não pode faltar à mesa nesta data. Certo é que o processo de storytelling

da marca acabou por apropriar-se de alguns símbolos natalinos e virou referência na data, já que a associação é imediata para boa parte dos consumidores entrevistados. Lembranças da infância e o tradicional caminhão da Coca-Cola no natal, com músicas relacionadas entre a data e a marca também propiciam essa associação, além do aspecto de que o refrigerante tornou-se também um símbolo da família em união.

O sabor marcante e inconfundível é, sem dúvida, o motivo pelo qual os entrevistados dizem, em sua maioria, que a Coca-Cola atende plenamente suas expectativas. A refrescância, que dá a ideia do saciar da sede, independente até de se aconteça este processo é o ponto chave deste processo físico e mental. Segundo a percepção desses entrevistados, não há oscilação da qualidade do produto, mesmo com diversidade e quantidade de embalagens diferentes lançadas, com suas especificidades.

No caso, a propaganda é também um grande gerador de emoções e facilitador de expectativas, uma vez que reverbera situações de felicidade, alegria e êxtase, combinadas a momentos de aventura, cotidiano e família, mexendo com as percepções do sujeito e compondo um conjunto de realizações em torno da marca e do refrigerante. Isso tudo foi encontrado nas respostas da questão seus, que quis saber sobre a correspondência de expectativas entre o querer e o fazer: o ato de beber o refrigerante Coca-Cola. Na questão sete, buscou-se uma indicação de nota ao produto, colocando-se uma escala de zero a dez. O resultado não poderia ser outro: a nota 8 foi dada por 5,4% dos entrevistados; 38,5% deram a nota 9; e a nota 10 foi dada por 46,2%. Assim, a maioria absoluta dos consumidores pontuou a marca entre as notas 8 e 10, mostrando o quanto estão satisfeitos com o refrigerante preferido.

No caso, fica evidente que, além de qualidade e sabor, a técnica de storytelling é capaz de promover confiança e conexão com os consumidores, pois a marca está sempre presente no cotidiano das pessoas, com aspectos relacionados à qualidade, bem-estar e sentimentos de felicidade e êxtase. O fato de a avaliação ser sempre positiva pode também estar atrelado ao intenso trabalho de propaganda e marketing feito pela marca, que não dá descanso ao consumidor, fazendo-o sempre se programar para a próxima compra do produto ou compra por impulso.

Uma vez feita a avaliação, o questionário pediu para que o entrevistado mostrasse com palavras a quais sentimentos ele relaciona o refrigerante Coca-Cola. Não foi surpresa que os sentimentos apontados foram os mais positivos possíveis, tornando o processo de storytelling eficaz na composição da persuasão para com o consumidor.

Foram apontados aos sentimentos de felicidade, emoção, satisfação, prazer e alegria, o que denota o índice de satisfação também positivo para o consumidor, que, apesar de já ter escolhido a Coca-Cola como seu refrigerante preferido, poderia ter críticas a fazer, mas está plenamente satisfeito e demonstra isso através da escolha de sentimentos que os levam a uma certa plenitude quando pensam ou consomem o refrigerante.

Por fim, o fundamento mais importante é o de verdade humana, que “diz respeito àquilo que faz sentido porque faz sentir”, referindo-se à crença de que, no fundo, todos os seres humanos são muito parecidos e sentem basicamente as mesmas emoções. É por isso que o storytelling é capaz de criar conexões, gerar identificação e empatia. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 75).

Consumir por impulso foi o tópico principal da questão número nove. Perguntados se já consumiram ou se costumam consumir o refrigerante da marca Coca-Cola por impulso, a maioria dos entrevistados descreveram que sim. As sensações de prazer e bem-estar são as responsáveis por esta ação, sendo, portanto, o gatilho das narrativas do processo de storytelling que a marca organiza todos os dias ao consumidor. A maioria dos entrevistados disse que é automático “ir no supermercado e pegar uma Coca-Cola no freezer”, sem necessariamente estar com sede ou vontade. A hipótese de faltar o produto em algum momento também é observada

quando o aspecto é compra por impulso. Outra motivação para a compra do produto é o hábito, referenciado por todos os entrevistados.

Por fim, a questão diz quais ocasiões há o costume do consumo da Coca-Cola. Consumidores frequentes da marca disseram que não há hora e nem lugar para consumir Coca-Cola, já que o consumo é feito para acompanhar refeições, no final de semana, em festas e bares, que é uma opção para quem não consome bebida alcoólica, em eventos, reuniões familiares, datas comemorativas e, também, para acompanhar um doce.

Tais respostas indicam que o refrigerante da marca Coca-Cola é um produto tão universal, que seu consumo acompanha todas as esferas, lugares e situações, como se o consumidor até "inventasse justificativas para ter uma garrafa ou lata de Coca-Cola bem gelada em suas mãos.

Na sequência, apresenta-se a seguir uma análise das respostas subjetivas desta pesquisa, mostrada com base no critério de repetição de palavras-chaves durante a avaliação de cada retorno das indagações do questionário aos consumidores da marca Coca-Cola, permitindo mensurar as emoções mais apontadas em cada uma das dez respostas obtidas, garantindo um respaldo maior para análise e conclusões mais assertivas sobre a pergunta-problema, descrito em detalhes e demonstrado conforme Quadro 11.

Quadro 11 - Contagens das palavras mais frequentes durante as respostas do Questionário

Palavras-chave	Qtd. Repetições
Família	10
Felicidade	11
Hábito	5
Impulso	5
Momentos	6
Prazer	11
Sabor	14
União	7

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir da mensuração, pode-se verificar que as palavras-chave que apresentam mais repetições dentro do questionário, vão ao encontro com a perspectiva presente dentro da técnica de storytelling que é gerar uma identificação única. Essa identificação, pode ser compreendida por diversas variáveis como, por exemplo, familiaridade com o produto, o simples gostar da marca, o vínculo criado com a marca por fatores externos e/ou estar habituado com a marca.

Outra hipótese explicativa que justifica o uso das mesmas expressões por parte dos consumidores frequentes da marca Coca-Cola é a relação o qual a marca carrega na sua identidade, imagem e posicionamento os seus valores, tornando-se uma das marcas mais reconhecíveis do mundo, e certamente conhece fatores fundamentais para atingir o marketing global de sucesso, sendo um fator fundamental na percepção do consumidor no momento de aquisição de produto. Para Gobé (2002, p. 18-19), o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição farão toda a diferença na escolha final do consumidor. O autor esclarece: “por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura”.

Gobé (2002) elenca quatro principais pilares para a construção de uma marca com valores emocionais e para a fixação desta na mente do consumidor. São eles: **1. relacionamento:** demonstrar respeito no contato com o cliente e valorizar a experiência emocional que ele busca na marca, criando um laço de fidelidade; **2. experiências sensoriais:** proporcionar tais experiências por meio de campanhas interativas, por exemplo, contribuindo na memorização da marca e na preferência do consumidor em relação a outras; **3. imaginação:** encontrar maneiras de surpreender o cliente e incitar sua imaginação por meio, principalmente, de estímulos visuais como embalagens e campanhas audiovisuais, fixando a marca na mente do consumidor; **4. visão:** renovar o posicionamento de marca com frequência para atender as necessidades atuais dos consumidores, pensando no sucesso a longo prazo. (GOBÉ, 2022, p. 117, grifo nosso).

Em função disso, a Coca-Cola se tornou uma marca com status de ícone global, que é facilmente percebida pelos seus valores, que se relacionam e se fixam na memória do consumidor. Isso justifica o porquê de a marca vender felicidade, união e magia por meio do processo de storytelling, a partir dos quatro pilares elencados na citação acima, que são os principais responsáveis por despertar prazer e criar laços emotivos com os consumidores frequentes da marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou explorar de que forma o processo da técnica de storytelling, entendido como uma forma presente nas estratégias de comunicação da Coca-Cola, é utilizado para a construção de significados, enfatizando a excelência criativa da marca em vender o produto (refrigerante) através de efeitos de sentidos e sentimentos intangíveis, como a felicidade, união e magia. Em razão disso, foi possível compreender os fatores que influenciam a decisão de compra a partir da exposição de elementos presentes nas estratégias de comunicação da marca.

Em vista disso, o problema da pesquisa pode ser esclarecido pelos grandes efeitos positivos da Coca-Cola em apresentar e direcionar em suas narrativas uma identificação única do produto por meio da mensagem, ambiente, personagem, conflito e resolução presentes no seu discurso de sentido preponderante sinestésico, que na contramão do marketing tradicional, as histórias trabalhadas dentro das narrativas não impõem a compra e valores tangíveis, mas sim cativam e promovem o envolvimento através de um processo de identificação que possui como causalidades múltiplas motivações para a tomada de decisão que, no final, atingem o alvo principal: conectar-se incisivamente com o público, de maneira a superar as necessidades principais da compra do produto. Ou seja, não é apenas um refrigerante que mata a sede e sim um produto de função utilitária, desenvolvido além do real ou substancialmente etéreo, que é responsável por formar status, influenciar hábitos, ditar costumes e promover um estilo de vida, o que justifica o sucesso da marca em vender felicidade, união e magia por meio do processo de storytelling. Sendo assim, pode-se afirmar que a técnica de storytelling é funcional dentro do ecossistema de estratégias de comunicação, pelo seu forte poder de influência e vínculo emotivo promovido pela narrativa. Também devemos salientar a representatividade da marca Coca-Cola na publicidade, que com todas as estratégias de comunicação trabalhada, teve como predominância o uso das narrativas, que tiveram uma grande aceitação por parte do público, em especial, os consumidores da marca.

Por conseguinte, para atingir o objetivo proposto, considerou-se a metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, para analisar sob perspectiva mercadológica, as campanhas da marca, com base nos conceitos e técnicas de storytelling. Com isso, foi percebido que para criar, produzir e introduzir características da marca ao produto, foi necessário interpretar e

decodificar determinados signos. Assim, dentro do processo comunicacional da Coca-Cola encontrou-se quatro pilares (relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão) que, segundo Gobé (2002), são elementos principais para a construção de uma marca com valores emocionais e para fixação desta na mente do consumidor. Esses fundamentos, podem ser vistos na prática pela receptividade comportamental do consumidor que, de forma inconsciente, manifesta preferência na compra do produto pela forma referencial e intencional que o produto está presente nas suas vidas, principalmente em datas comemorativas ou em momentos que a união familiar ou as experiências boas da vida se tornam presentes.

No segundo momento desta pesquisa, abordou-se sobre a influência da marca ao longo dos seus 125 anos, visto como um produto universal, consumido por todos, independentemente da ocasião. Com a análise da pesquisa e resultados, pode-se concluir que esse fator se estabelece de forma imagética, pelo fato da marca estar presente e acompanhar a vida das pessoas em toda a fase de crescimento até a vida adulta que, de forma ilusória, é possível perceber através de um anúncio na televisão, nas mídias sociais, nas prateleiras do mercado, na geladeira, na mesa em um momento de confraternização e, diante a isso, o receptor cria suas próprias lembranças e desperta desejos representados pela vontade de estar inserido naquele contexto narrativo criado pela marca.

Do exposto conclui-se que a Coca-Cola, ao contrário das marcas concorrentes, conseguiu conquistar o consumidor pela alta qualidade do seu produto, que se manteve consistente em todos os anos no mercado e, principalmente, pela estratégia de comunicação perspicaz utilizada de forma original, por meio da técnica de storytelling, que marcou as pessoas por meio de narrativas cativantes e que despertam as melhores sensações e sentimentos instituídos para o produto no momento de consumo. Desse modo, a marca utilizou-se assertivamente e certamente do storytelling para posicionar o seu negócio e se tornar a marca de refrigerante mais escolhida por consumidores do mundo.

Essas considerações permitem afirmar que o presente trabalho de conclusão de curso motivou esta acadêmica a adentrar ao mundo da pesquisa de forma proativa, considerando a importância de ter sido feito um estudo mais profundo sobre as práticas de storytelling, que poderão ser utilizadas no cotidiano profissional daqui por diante. Outro aspecto importante desta pesquisa foi possibilitar uma visão mais ampla a respeito dos processos de comunicação e marketing de grandes marcas, como a Coca-Cola, possibilitando, concomitante, a ampliação da visão a respeito da publicidade e propaganda. Por fim, esta acadêmica se sentiu mais próxima da realidade prática, já que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa com os consumidores estabeleceu a interface entre teoria e prática, tornando a pesquisa mais empreendedora e real.

Resta dizer apenas que a orientação de todo este trabalho foi essencial e facilitadora para que resultados de pesquisa e de ampliação da visão de mundo da acadêmica se tornassem os pilares deste trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, colaborando fundamentalmente nos aspectos profissionais que surgirão a partir da finalização desta graduação.

REFERÊNCIAS

ALFABETO Coca-Cola. Publicado pelo canal Coca-Cola. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (45 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O28q2t32kt8>. Acesso em: 18 set. 2022.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ARRUDA, R. **Comunicação inteligente e storytelling: para alavancar negócios e carreiras**. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2019.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. Autêntica Business, 2018.
Disponível em: https://issuu.com/grupoautentica/docs/capa_6f9177471beebf. Acesso em: 30 set. 2022.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 1. ed. São Paulo: Pensamento, 1989.

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

CAMPOS, Ana Lúcia F. “Águas de Março”, “Natal, Verão!”: **intertextualidade e interdiscursividade na publicidade da Coca-Cola**. Estudos Linguísticos, Campinas, v.33, 2004. Disponível em: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos-2004-sumario.html>. Acesso em: 02 set. 2022.

CARRASCOZA, J.; CASAQUI, V.; HOFF, T. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. Comunicação Mídia e Consumo, América do Norte, 425 09 2008.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade**. Belém. PA: LZ, 2003.

COCA-COLA, 2022. **The Coca-Cola Company**. Disponível em: <https://www.coca-cola.com.br/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

COCA-COLA BRASIL, portal. **“Viva o Lado Coca Cola do Natal”**. Disponível em: http://cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=58&Categoria=38. Acesso em 30 set. 2022.

COCA-COLA, o natal se torna mágico quando estamos juntos. Publicado pelo canal Coca-Cola. [S.l.: s.n.]. 1 vídeo (153 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G74i46PHWrk>. Acesso em: 15 set. 2022.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- MACHADO, T. (ed.). **Elementos básicos do Storytelling**. 2020. Editora Albatroz. Disponível em: <https://editoraalbatroz.com.br/elementos-basicos-do-storytelling/>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- MATOS, Gislayne A. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.
- MCSILL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo, SP: DVS, 2013. 364 p. ISBN 9788582890608.
- NESTE NATAL, agradeça com Coca-Cola. Publicado pelo canal Coca-Cola. [S.l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7zQjCwZytgw>. Acesso em: 13 set. 2022.
- NÚÑEZ, A. *Será mejor que lo cuentes*. Barcelona: Empresa Activa, 2007.
- OLIVETTO, Washington. **Frases de Washington Olivetto**. Disponível em: https://www.pensador.com/frases_de_washington_olivetto/. Acesso em: 03 nov. 2022.
- PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O Guia Completo do Storytelling**. 1. Ed. Alta Books, 2016.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Editora Cengage, 2004.
- PEZZOTTI, R. (ed.). **Mídia e Marketing: coca-cola lidera ranking de marcas mais consumidas do mundo**. 2022. UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/26/coca-cola-lidera-ranking-de-marcas-mais-consumidas-do-mundo-veja-o-top-10.htm>. Acesso em: 08 set. 2022.
- SANTANA, Dhione Oliveira *et al.* **Análise dos aspectos visuais de uma campanha publicitária da Coca-Cola veiculada no período natalino**. 2012. 12 v. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, A Universidade Federal de Sergipe, Ufs., São Cristóvão, 2012. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8543/2/CampanhaCocaPeriodoNatalino.pdf>. Acesso em: 06 set. 2022.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; KANUK, Leslie Lazar; ALENCAR, Dalton C. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2009. 445 p. ISBN 9788521616849.
- SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. (2000) - **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. LED/UFSC. Florianópolis.
- SMITH, K; HANOVER, D. **Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands**. New Jersey: Wiley, 2016.

XAVIER, A. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá, meu nome é Beatriz Pitta de Carvalho, sou aluna do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado), cursando o último semestre de Publicidade e Propaganda. Estou realizando esta pesquisa para desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que tem como título: “O Processo de Construção da Técnica de Storytelling Presente nas Estratégias de Comunicação da Marca Coca-Cola”. O objetivo que permeia a pesquisa é analisar a linguagem publicitária e o processo de storytelling presente nas estratégias de comunicação da marca Coca-Cola e evidenciar de que modo esses elementos são responsáveis por despertar prazer e criar laços emotivos com os consumidores da marca. Para participar deste estudo não terá nenhum custo, você precisa apenas se autodominar consumidor frequente da marca (são considerados consumidores frequentes da marca aquele(a) que declara que consome a bebida em ao menos dois dias na semana) e apresentar faixa etária superior a 18 anos. Sua participação consistirá no preenchimento de um questionário com dez questões abertas, com a finalidade de mensurar sua opinião, percepção e visão sobre a marca Coca-Cola, no que refere-se seu posicionamento e comunicação da marca, até o momento da compra. As respostas são confidenciais e os resultados nela obtidos, serão utilizados para fins acadêmicos. Agradeço desde já sua participação.

1- Após uma análise detalhada do comportamento global do consumidor em 2021, a quinta edição do estudo *Brand Footprint* revelou que pelo 10º ano consecutivo, a Coca-Cola continua sendo a marca mais escolhida do planeta.

2021 Rank	Rank Movement	Brand	CRP (M)	CRP Performance	Penetration 2020	Penetration 2021	Times Chosen 2020	Times Chosen 2021
1	0	Coca-Cola	6,628	3	42.7	43.6	12.4	12.3
2	0	Colgate	4,229	-1	58.4	57.3	6.0	6.0
3	1	Maggi	3,333	11	33.6	34.6	7.4	7.8
4	-1	Lifebuoy	3,036	1	27.9	27.4	8.9	9.0
5	0	Lay's	2,926	6	31.6	32.4	7.2	7.3
6	0	Pepsi	2,402	4	23.3	24.3	8.2	8.0
7	1	Nescafé	2,227	2	24.8	25.3	7.3	7.1
8	-1	Indomie	2,211	0	6.0	6.0	30.4	30.1
9	0	Dove	2,031	2	36.8	36.6	4.5	4.5
10	0	Sunsilk Sedal Seda	1,998	4	23.4	23.6	6.7	6.9
11	1	Vim	1,885	11	19.0	20.0	7.4	7.6
12	1	Nestlé	1,684	4	25.1	24.9	5.3	5.5
13	-2	Knorr	1,655	-4	26.1	25.3	5.4	5.3
14	7	Brooke Bond	1,489	24	11.8	12.5	8.4	9.7
15	0	Lux	1,475	3	28.2	28.1	4.2	4.3
16	-2	Sunlight	1,395	-3	10.9	10.7	10.8	10.5
17	-1	Downy	1,289	-4	15.0	15.2	7.4	6.9
18	2	Kinder	1,271	5	15.5	15.6	6.4	6.6
19	-1	Kraft	1,233	-4	13.8	13.2	7.7	7.6
20	2	Oreo	1,212	4	27.1	27.9	3.5	3.5
21	-2	Heinz	1,189	-2	21.0	21.0	4.8	4.6
22	2	Sprite	1,129	4	24.1	24.5	3.7	3.7
23	-6	Dettol	1,128	-16	25.6	22.7	4.3	4.0
24	2	Danone	1,088	10	14.0	14.7	5.9	6.0
25	-2	Head & Shoulders	1,083	-1	22.6	22.5	4.0	3.9

A partir dessa informação, a que você atribui o fato da Coca-Cola ser a marca de refrigerante mais escolhida por consumidores do mundo?

2- O que te leva a ter preferência pela Coca-Cola e não por outra marca de refrigerante?

3- Além de saciar a sede, para você, qual outra sensação/sentimento o produto (refrigerante) te desperta no momento da compra e/ou consumo?

4- Você se identifica com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola em suas propagandas televisivas? Se sim, por qual motivo?

5- O que a marca Coca-Cola representa para você nas datas comemorativas, em especial, no Natal?

6- Para você, a marca Coca-Cola corresponde a quais expectativas que você tem em relação à marca?

7- Em uma escala de 0-10, o quanto você confia e se conecta com a marca Coca-Cola?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
pouco	<input type="radio"/>	muito									

8- Assista ao comercial⁶ a seguir.

Fonte: Coca-Cola | Toda crise a gente supera. Juntos.

Qual o principal sentimento, você associa com a marca Coca-Cola? E, no momento do consumo, você sente que o refrigerante condiz com esse atributo descrito?

9- Você já consumiu ou consome Coca-Cola por impulso? Caso sim, por quais motivos você acredita que ocorra essa ação involuntária?

10- Em quais ocasiões, você costuma consumir Coca-Cola?

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lb5eUeg5-mU>. Acesso em: 15 out 2022.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

CEP - UNISAGRADO

Prezado (a) Senhor (a)

Gostaríamos de convidá-lo a participar de um estudo intitulado “O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA TÉCNICA DE STORYTELLING PRESENTE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA” que será desenvolvido pela Beatriz Pitta de Carvalho sob orientação da Prof^ª. Dra. Nirave Reigota Caram

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar a linguagem publicitária e o processo de storytelling, correlacionado ao valor agregado do produto; e evidenciar de que modo esses elementos são responsáveis por despertar prazer e criar laços emotivos com os consumidores da marca. Como benefício o trabalho auxiliará como fonte de informação dentro da temática de participação da sociedade em aspecto comportamental, uma vez que se justifica pela existência real de conceitos de marketing e estratégias aplicadas em um setor de grande impacto, aproximando o mercado da sociedade de consumo. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, mas será garantido, se necessário, o ressarcimento de suas despesas, e de seu acompanhante, como transporte e alimentação.

Sua participação consistirá no preenchimento de um questionário com questões abertas, com a finalidade de mensurar sua opinião, percepção e visão sobre a marca Coca-Cola no que refere-se ao seu posicionamento e comunicação atribuída ao seu produto, até o momento da compra.

Assim, solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica, mas garantimos que seu nome, caso faça parte dos dados do estudo, será mantido em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

Participante

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de _____

Assinatura

Pesquisadores:

Nome: Beatriz Pitta de Carvalho e Prof^ª. Dr. Nirave Reigota Caram

E-mail: bia.pitta@hotmail.com

nirave.caram@unisagrado.edu.br

Rua Gustavo Maciel, 1749 – Bauru-SP, fone: (13) 99147-5754

Assinatura do pesquisador 1

Assinatura do pesquisador 2

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o:

Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO Centro Universitário Sagrado Coração

Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 2107260