



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LEONARDO ANDERSON FERREIRA SILVA

**O USO DO STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
DA MARCA DE CHOCOLATES LACTA: UMA RELEITURA DO
COMPORTAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Assis/SP

2021



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LEONARDO ANDERSON FERREIRA SILVA

**O USO DO STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
DA MARCA DE CHOCOLATES LACTA: UMA RELEITURA DO
COMPORTAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Leonardo Anderson Ferreira Silva

Orientador(a): Prof. Dra. Ana Luísa Antunes Dias

Assis/SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

S586u SILVA, Leonardo Anderson Ferreira
O uso do storytelling como estratégia de comunicação da marca de chocolates Lacta: uma releitura do comportamento da comunicação em tempos de pandemia / Leonardo Anderson Ferreira Silva. – Assis, 2021.

60p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Ana Luisa Antunes Dias

1.Marketing estratégico 2.Comunicação 3.Marca-Lacta
CDD 658.84

**O USO DO STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
DA MARCA DE CHOCOLATES LACTA: UMA RELEITURA DO
COMPORTAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

LEONARDO ANDERSON FERREIRA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Prof. Dra. Ana Luísa Antunes Dias

Examinador:

RESUMO

Este estudo trabalha a temática do novo comportamento da comunicação em tempos de pandemia. Nestes tempos de isolamento e confinamento, a comunicação publicitária, nas suas várias expressões, se vê desafiada a ser mais “ousada e criativa” no seu estilo e na sua narrativa. A pandemia do novo coronavírus está transformando a vida e a prática da publicidade de diversos modos.

Desde o início do mês de março de 2020 no Brasil, vimos as relações humanas sendo transformadas pela nova forma de convivência social. Grande parte da população precisou conviver com esse inimigo invisível: o novo coronavírus. A partir disso, não só as relações humanas foram transformadas, mas, também, o comportamento da comunicação social em geral. A propaganda precisou se adaptar ao novo contexto pandêmico.

Esta pesquisa tem o objetivo de mostrar como o filme publicitário da marca de chocolates Lacta utiliza o *storytelling* como ferramenta de marketing na criação de uma peça publicitário para o Natal de 2020.

Palavras chaves: *storytelling*, pandemia, filme publicitário, comportamento, comunicação.

ABSTRACT

This study deals with the theme of the new communication behavior in times of pandemic. In these times of isolation and confinement, advertising communication, in its various expressions, is challenged to be more “daring and creative” in its style and narrative. The new coronavirus pandemic is transforming life and advertising practice in many ways.

Since the beginning of March 2020 in Brazil, we have seen human relationships being transformed by the new form of social coexistence. Much of the population had to live with this invisible enemy: the new coronavirus. From this, not only human relationships were transformed, but also the behavior of social communication in general. Advertising had to adapt to the new pandemic context.

This research aims to show how the advertising film for the chocolate brand Lacta uses storytelling as a marketing tool in the creation of an advertising piece for Christmas 2020.

Keywords: storytelling, pandemic, advertising film, behavior, communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. O NOVO COMPORTAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	9
2.1 - A origem da Pandemia COVID-19	9
2.2 - A história da Lacta	11
3. STORYTELLING, A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA	28
3.1 - O que é stotyelling?	28
3.2 - O Storytelling na publicidade.....	30
3.3 - O Storytelling na prática	33
4. O COELHO DO NATAL: A UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DA LACTA	38
4.1 - Metodologia.....	38
5. CONCLUSÃO.....	58
6. REFERÊNCIAS.....	59

1. INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem como principal objetivo entender como a marca Lacta utiliza o *storytelling* como recurso estratégico de marketing na criação de uma peça publicitária natalina dentro de um embase teórico, refletindo o modo como foi produzido junto aos novos comportamentos do consumidor em tempo de pandemia do COVID-19.

Vimos uma grande mudança nas narrativas publicitárias desde o surgimento da pandemia. Antes da pandemia, era comum ver narrativas construídas a partir de cenas de praias cheias, churrascos, almoço com os amigos e familiares, muita festa e proximidade física. As campanhas publicitárias associavam produtos com a sensação de bem-estar. A publicidade sempre respondeu ao comportamento do consumidor. Mas o comportamento do consumidor foi adaptado à nova realidade da pandemia.

O filme publicitário “Coelho do Natal”, da marca de chocolates Lacta, anunciado no Natal de 2020, traz o *storytelling* como uma ferramenta fundamental para se aproximar da realidade do consumidor que vê seu comportamento totalmente transformado por causa das normas exigidas face ao combate do Coronavírus.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo trata sobre a pandemia e seus modos de prevenção juntamente com a história da marca Lacta; no segundo capítulo, analisamos o *storytelling* e seus recursos narrativos; e finalmente o terceiro capítulo, com a análise do vídeo “Coelho de natal” e a importância do *storytelling* na construção de sua narrativa.

2. O NOVO COMPORTAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA.

2.1 - A origem da Pandemia COVID-19

Para entendermos melhor a significativa mudança de comportamento da comunicação nesses tempos atuais, faz-se necessário uma breve contextualização do início da pandemia no Brasil:

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, surgiu o primeiro caso de uma doença respiratória causada pelo Coronavírus, da síndrome respiratória aguda grave. Inicialmente, acreditava-se tratar de um problema local e só em 11 de março de 2020, quando a contaminação mostrava os seus efeitos na Europa e nas Américas. No Brasil, o primeiro caso foi diagnosticado em 25 de fevereiro. A Organização Mundial da Saúde – OMS declarou que se tratava de uma pandemia e o isolamento social foi indicado como a mais eficiente estratégia para enfrentar o vírus, diminuir o ritmo de sua propagação, salvar vidas. As fronteiras entre os países foram fechadas, as atividades comerciais, espaços de lazer, escolas e universidades foram suspensas. E tudo mudou radicalmente em nossas vidas.” (COUTO,2020, p.22)

No Brasil, quando a contaminação da COVID-19 adveio em grande quantidade, alguns estados e municípios aderiram a políticas de isolamento, distanciamento social e quarentena conforme Lei nº13.979 de fevereiro de 2020.

“- isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do coronavírus; e

II - quarentena: restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadorias suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do coronavírus.” (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO,6 de fevereiro de 2020)

Pelo alto risco de contaminação e agravamento da doença causada pela COVID-19, a maior forma de combater a disseminação do COVID-19 sancionada foi o isolamento e quarentena.

Vimos as relações humanas sendo transformadas pela nova forma de convivência social. Grande parte da população precisou conviver com esse inimigo invisível: o novo coronavírus. As políticas de isolamento e quarentena foram de maior rigor para quem é considerado grupo de risco, em especial pessoas maiores de 60 anos que desde as primeiras análises, não apenas no Brasil, mas em vários países, são mais vulneráveis a doença, 35.126 esse é o número de mortes de pessoas idosas apontado pelos dados do Sistema de Informação de Vigilância Epidemiológica da Gripe (SIVEP-Gripe) até 3 de junho de 2020, correspondendo a 71% do total de óbitos por COVID-19.

Por causa da mudança do comportamento do consumidor, diretamente relacionada à pandemia do Novo Coronavírus, algumas marcas tiveram que fazer uso de outras narrativas publicitárias adaptadas ao novo contexto. Surgem novas tendências da forma de contar história pertinente ao momento pandêmico para se aproximarem ainda mais do público. Sendo assim, tais marcas tiveram que se reinventar e se adaptar e o Storytelling se tornou uma ferramenta muito eficaz para aproveitar as oportunidades desse momento.

Entende-se por *Storytelling*:

Trata-se da utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo. (CARRILHO e MARKUS, p.130)

A Lacta, “uma das pioneiras na criação de ovos de Páscoa”¹, criou um *storytelling* para a campanha de Natal de 2020 adapta ao novo cenário pandêmico. Ela conseguiu unir: estratégias de enfrentamento do vírus, o coelho da Páscoa e o Natal. A ideia central do vídeo da campanha de Natal da Lacta é reforçar as estratégias de contenção do vírus colocando o Papai Noel de quarentena, por fazer parte do grupo de risco. A nova narrativa traz o coelho da Páscoa ocupando o lugar do Papai Noel. Ao invés de distribuir presentes de

¹ Conforme site <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lacta&oldid=62214166>, acessado em 08 de outubro de 2021.

Natal, o coelhinho da Páscoa se solidariza com a situação do confinamento do Papai Noel e distribui chocolates Lacta.

2.2 - A história da Lacta²



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

A palavra inovação marca a trajetória de sucesso da Lacta, responsável por produtos de sucesso que atravessam gerações e são apreciados por chocólatras de todas as idades, como, por exemplo, os românticos e saborosos bombons Sonho de Valsa; os deliciosos e coloridos Confeti; o famoso Diamante Negro; o irresistível BIS; e a tradicional caixa de bombons sortidos com sua inconfundível embalagem azul.

A história da tradicional Lacta começou no dia 21 de janeiro de 1912 com a fundação no bairro paulistano da Vila Mariana da Societè Anonyme de Chocolats Suisses por um grupo liderado pelo cônsul suíço Achilles Isella, que havia desembarcado no Brasil em 1891 vindo da Argentina. Desse grupo faziam parte três industriais, um professor, um comerciante, um engenheiro e um arquiteto. O objetivo era oferecer aos consumidores brasileiros chocolates com a mesma qualidade dos importados. Inicialmente os chocolates importados Lacta eram produzidos por um chocolatier francês chamado Victor Auguste Poulain. Somente em 1917 foi concedido o registro da marca Lacta, que acabou estampada no primeiro anúncio luminoso instalado na cidade de São Paulo. Foi a partir deste ano, que os deliciosos chocolates, antes importados, passaram a ser produzidos localmente com o nome Chocolate Ao Leite Lacta e sua

² Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html> acessado: 08 de outubro de 2021.

inconfundível embalagem na cor roxa. Pioneira na fabricação de chocolates em escala industrial no Brasil, ao longo dos próximos anos a empresa introduziria no mercado produtos que se tornaram ícones irresistíveis da sociedade brasileira.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

O primeiro chocolate crocante da marca foi lançado em 1932 e batizado simplesmente de Chocolate Lacta. 1938 era ano da Copa do Mundo de Futebol, e Leônidas da Silva, famoso jogador da Seleção Brasileira e inventor da bicicleta (a jogada, não o meio de transporte), pertencente ao Flamengo, foi apelidado pelo jornalista francês Raymondo Thourmagem de “Diamante Negro”, impressionado com a destreza e habilidade do jogador negro, artilheiro e melhor da Copa do Mundo. Inspirando-se neste episódio, a Lacta colocou o nome de Diamante Negro no recém lançado chocolate em 1940. Porém, para diferenciá-lo do jogador, adotou o símbolo do diamante estilizado em sua embalagem. Na primeira versão, o produto foi lançado com uma embalagem tipo envelope e o tablete possuía 21 gramas. O jogador chegou a participar de propagandas do chocolate em rádios e jornais, a convite do fabricante.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Os tradicionais bombons Sonho de Valsa foram lançados em 1938. O bombom, um wafer recheado com massa e pedacinhos de castanha de caju, coberto com duas camadas de chocolate, era embrulhado em papel estanho de cor vermelha e recoberto por celofane transparente. Como rótulo, um selo preto central continha o nome do produto e o desenho de um violão. Inicialmente o bombom era vendido por quilo somente em bombonnières finas e consumido, preferencialmente, por mulheres. Pouco depois, em 1940, a empresa foi uma das pioneiras na criação de Ovos de Páscoa de chocolate, embalando-os em papel celofane e numerando-os de acordo com o tamanho. Assim nascia uma tradição que persiste até hoje. Em 1942, buscando agregar o público masculino, a marca aumentou o tamanho do bombom e começou vendê-lo por unidades em bares, armazéns e outros estabelecimentos mais populares. Como o celofane colorido passou a ser fabricado no Brasil, o Sonho de Valsa ganhou nova embalagem: o violão do antigo rótulo passou a acompanhar a imagem de um casal em traje de gala dançando e a escala musical de uma valsa de Johann Strauss Jr. foi colocada nas laterais, além de substituir o celofane transparente por um de cor maravilha.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Foi também nesta época, em 1942, que surgiu outro símbolo da Lacta: BIS, uma combinação irresistível e perfeita de wafer coberto com chocolate ao leite em formato retangular para saborear a qualquer momento. A embalagem de BIS, que se tornaria um dos ícones da marca, era uma bandeja cartonada, contendo vinte unidades, envolvida por uma capa transparente de celofane. As décadas de 1950 e 1960 foram marcadas por inúmeras novidades, começando pelo desenvolvimento do primeiro bombom de chocolate branco do mercado brasileiro, batizado de Ouro Branco (recheado com creme sabor chocolate, flocos de arroz e castanha de caju, envolvido por uma fina camada de wafer e recoberto com chocolate branco); seguido pelo surgimento do Confeti, primeira marca do segmento de pastilhas confeitadas no Brasil; e do Laka, primeiro chocolate branco do mercado brasileiro, que com sua cor e seu delicioso sabor de leite se transformou em um verdadeiro campeão de vendas em sua categoria.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

No início dos anos de 1980 foi a vez do Krot, uma combinação perfeita do chocolate ao leite Lacta e amendoins crocantes, estrear no mercado como o primeiro chocolate com amendoim do país. No final desta década, em 1989, a Lacta inovou no mercado brasileiro, se tornando a primeira fabricante de chocolate a transferir suas famosas marcas para os ovos de Páscoa (Diamante Negro e Laka). A próxima década teve início com uma deliciosa e inovadora novidade: um chocolate inédito no mercado brasileiro. Feito à base de wafer e com três bombons recheados com delicioso creme de chocolate e avelã sobre uma fina placa de wafer, Lancy conquistou os consumidores através do seu sabor e inovação.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Em 1993, a Lacta já era a terceira maior produtora mundial de chocolate, líder absoluto no segmento de bombons e tinha 8 dos 10 chocolates mais vendidos no mercado Brasileiro. Todos esses números fantásticos chamaram a atenção da poderosa empresa americana Kraft Foods (atual MondeLêz International) que assumiu em 1996 o controle acionário da Lacta, até então pertencia a família do ex-governador do estado de São Paulo, Ademar de Barros. Sob o comando da empresa americana, a Lacta começou a inovar e ampliar rapidamente sua linha de produtos para outras categorias, como por exemplo, em 1996, quando introduziu no mercado o tradicional chocolate Milka (criado em 1901 na Suíça); ou quando a marca Laka ganhou uma extensão com a chegada em 1998 do Laka Cereais, onde o sabor do tradicional chocolate foi enriquecido com vários tipos de cereais. Com a chegada do novo milênio a Lacta não parou de inovar e surpreender seus consumidores, como, por exemplo, o chocolate Trakinas, preparado com chocolate ao leite Lacta, em duas opções de recheios – morango e chocolate – unindo cremosidade e pedaços crocantes de biscoito Trakinas, além de três carinhas estampadas em alto relevo, para diversão da criançada.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Em 2008, a Lacta continuou a inovar e lançar novos sabores para sua linha regular de tabletes, utilizando ingredientes especiais como avelãs, castanhas, uvas passas, amêndoas, crocantes e flocos de arroz. Além disso, trouxe novas e modernas embalagens para toda sua linha de tabletes, oferecendo um inovador e exclusivo sistema abre-fecha, que mantinha toda a cremosidade do delicioso chocolate Lacta mesmo depois de aberto. A iniciativa, inédita no país, veio atender o desejo do consumidor de poder fracionar o consumo de uma barra de chocolate, com a praticidade de guardar o produto no próprio pacote sem perder o sabor e a cremosidade.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Ainda neste ano, para manter a liderança no mercado de chocolates e consolidar a marca Lacta no segmento de tabletes, a empresa lançou o Lacta Stick (barrinhas de chocolate com 10 gramas, dirigidas ao consumidor de impulso), o Lacta Joy (chocolate em três versões diferentes, com biscoito, com castanhas e uvas passas, e castanhas com crocante) e o Lacta Cookies (barra de chocolate branco com deliciosos pedacinhos de cookies). Em 2012 a tradicional Lacta comemorou 100 anos de existência oferecendo uma enorme variedade de delícias que podem ser achadas em mais de 30.000 pontos de venda em todo território brasileiro. Pouco depois, em 2013, a marca ousou novamente ao unir Diamante Negro e Lacta em uma só barra de chocolate. Nos últimos anos, a Lacta tem apostado nos lançamentos do tipo “cobranding”, que

une duas ou mais marcas consagradas em um mesmo produto, cujo objetivo é ampliar sua participação no segmento.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>)

A linha do tempo:

1938

- Lançamento dos deliciosos bombons SONHO DE VALSA.

1940

- Lançamento oficial do chocolate DIAMANTE NEGRO.
- Lançamento dos primeiros ovos de Páscoa da marca.

1942

• Lançamento do BIS, que não demorou muito para se tornar um ícone da LACTA.

1952

- Lançamento do bombom OURO BRANCO.

1962

- Lançamento do chocolate branco LAKA.
- Lançamento das pastilhas confeitadas de chocolate CONFETI.

Redondos, pequenos e coloridos, os confeitos foram batizados com esse nome porque lembravam os pequenos círculos de papel lançados pelas crianças nos dias de carnaval.

1972

• Lançamento da caixa de bombons selecionados LACTA, inicialmente comercializada com o nome de CARROSSEL. A caixa de bombons variados era vermelha, tinha peso líquido de 500 gramas e continha bombons que não são

mais produzidos, como Benzinho, Fulô (recheio sabor café) e o Ouro Preto. Posteriormente, a caixa passou a ser azul, teve nomes como “Especialidades Lacta” e “Lacta Grande Sucessos”, e passou a ser compostas por bombons e miniaturas de alguns tabletes clássicos, como Diamante Negro, Sonho de Valsa, Laka, Shot, Lancy, BIS, entre outros.

1983

- Lançamento do chocolate KROT, que em 2003 passou a se chamar SHOT, para ficar alinhado aos demais países da América Latina onde é vendido. Posteriormente, ganhou uma versão com chocolate branco.

1986

- Lançamento do LACTA AMARO, chocolate em tablete com 43% de cacau, criado especialmente para quem adora um sabor mais forte de chocolate na boca.

- Lançamento dos tabletes grandes (200g), conhecidos como tamanho família. Os primeiros a ganharem esse tamanho de tablete foram Diamante Negro e Laka.

1987

- Lançamento do bombom LACTA POEME, com recheio de coco cremoso.

1988

- Lançamento do LACTA FRUTS, barra de chocolate ao leite com pedaços de frutas.

1991

- Lançamento da AMANDITA CARINHO.

1992

- Lançamento do chocolate LANCY.

1993

- Lançamento dos confeitos de amendoim e do tablete de chocolate areado.

- Lançamento do FEITIÇO (bombom com chocolate ao leite, chocolate amargo, wafer e recheio de morango) e NOSSA TURMA (uma deliciosa combinação de chocolate ao leite com personagens Disney em chocolate branco).

1998

- Lançamento do LAKA CEREAIS.

2002

- Lançamento do SONHO DE VALSA BRANCO (tradicional bombom na versão com cobertura de chocolate branco).

2007

- Lançamento do LACTA MOUSSE (uma sobremesa de bolso, que chegou ao mercado nos sabores maracujá e torta de limão) e do LACTA TRAKINAS.

2008

- Lançamento do LACTA STICK, LACTA JOY e LACTA COOKIES.

2009

- Lançamento do LACTA DARK & SOFT, uma linha de tabletes com 50% de teor de cacau que oferece os sabores amêndoas, crocante e tradicional.

2010

- Lançamento do LACTA DELICE, tabletes de chocolate com formato diferenciado. Além de chocolate, o produto pode ser encontrado nos sabores avelã e caramelo.

- Lançamento do LACTA SPECIALITÉ, uma nova linha de chocolates recheados com calda cremosa, nos sabores morango e caramelo.

- Lançamento do MINI BIS, versão em miniatura do tradicional chocolate.

2012

- Lançamento, em virtude dos 100 anos da marca, do ovo de páscoa comemorativo, que reunia cinco sabores diferentes de clássicos da marca, extremamente populares entre os consumidores do país. O produto tinha meio quilo, com uma estrutura em camadas, somando três ovos – números 20, 12 e 9 –, um dentro do outro. O ovo maior tinha uma metade de Laka e outra de Diamante Negro, já o do meio era todo de Sonho de Valsa e, no centro, estava de um lado o Ao Leite e do outro o BIS.

- Lançamento do LACTA BOMBOM, uma caixa com 16 unidades com recheio de chocolate ao leite cremoso.

2013

- Lançamento do LACTA BUBBLY, delicioso chocolate ao leite aerado no formato redondo. Pouco depois seria lançada a versão LACTA BUBBLY DUO, chocolate aerado coberto com chocolate branco.

2014

- Lançamento do LACTA BUBBLY CARAMELO (com toque de caramelo cremoso) e do LAKA OREO (o tradicional chocolate branco com pedaços do biscoito Oreo).

2015

- Lançamento do LACTA 5 STAR, chocolate recheado com caramelo e biscoito coberto com chocolate.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Pioneirismo da empresa:

A Lacta foi a primeira empresa a produzir ovos de Páscoa de chocolate no Brasil, a utilizar parreiras para promover os produtos no varejo (estruturas de madeira acima das gôndolas, nas quais os ovos podem ser pendurados), a lançar ovos de dupla casca (como o Sonho de Valsa, que tem casca de chocolate ao leite por fora e recheio igual ao bombom por dentro). Além disso, foi pioneira ao utilizar formatos diferenciados de ovos, como o Trakiovo (2005), que tinha a forma de um biscoito gigante Trakinas; o Sonho de Valsa em formato de coração, que conquistou o consumidor; o Diamante Negro em formato dessa belíssima joia (2007); e o ovo BIS (2009), que imitava o formato da embalagem deste ícone da marca, novidades que encantaram ainda mais o paladar e o olhar dos apreciadores do chocolate. Outro diferencial da Lacta que já virou tradição são os ovos Trakinas, que vem com brinquedos dentro, como por exemplo, o primeiro brinquedo com som da linha (Trakisom).



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Além disso, a Lacta sempre inovou neste segmento com linhas de produtos muito ligadas aos símbolos da data, como os ovinhos para Caça aos Ovos e tablete Patinhas, tudo para ajudar as famílias a produzir os rituais da Páscoa. Mais recentemente, a marca reposicionou seu portfólio neste segmento, dividido em cinco categorias: Produtos para os rituais de Páscoa, Ovos para Dividir com a Família, Ovos para os Familiares, Ovos para Conhecidos e Ovos Licenciados. Há 19 anos consecutivos, desde que foi adquirida pela Kraft Foods (atual Mondelez International), a Lacta é líder de mercado no período da Páscoa com mais de 30% de participação em volume de vendas (segundo dados do Nielsen).



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Outro sucesso antigo e pioneiro da Lacta é a Amandita, biscoito de waffer (em forma de nozes) com recheio de cacau cremoso; sem contar a caixa de bombons Grandes Sucessos, que agrada a família toda, pois vem recheada com as marcas consagradas da Lacta e também inúmeras delícias, como os bombons Sonho de Valsa e Ouro Branco, miniaturas de Diamante Negro, Laka, Lancy e Shot, além dos tradicionais Bis ao Leite, Bis Laka, Confeti e as novidades Lactinha e Amandita.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

A mascote:

A marca Lacta, para os brasileiros sinônimo de chocolate e Páscoa, teve durante anos uma mascote pra lá de simpática: o coelhinho PASCOAL, que tinha presença garantida na comunicação da marca sempre no período da Páscoa. Durante os anos a mascote passou por uma atualização, ganhando mais realismo e expressão, mas sem perder o carisma, característica forte do personagem junto a milhares de crianças. Nos últimos anos, PASCOAL ganhou uma linha de Páscoa com coelhos de chocolate e ovos.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Na Páscoa de 2016, a Lacta apresentou uma nova mascote, um coelho felpudo, que simboliza a retomada dos valores da Páscoa e que estreou nas embalagens, pontos de venda e ações por todo o país.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

A evolução visual:

Ao longo dos seus mais de 100 anos, o logotipo da marca passou por três mudanças significativas. A penúltima modificação aconteceu em 2003, quando o logotipo ganhou um visual mais moderno. Há alguns anos atrás o logotipo ganhou apenas uma atualização.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Os slogans:

Entregue-se. (2011)

Entregue-se. Sinta-se vivo com a Lacta. (2011)

Lacta. Derrete na boca. (2007)

Tá na boca da gente.

Lacta, pequenos momentos de grande felicidade. (anos 2000)

Mais sabor na sua páscoa.

Onde a Lacta bota ovos, a Páscoa fica muito mais gostosa.



Fonte: Mundo das Marcas (Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>

Dados corporativos:

- Origem: Brasil
- Fundação: 21 de janeiro de 1912
- Fundador: Achilles Isella
- Sede mundial: São Paulo, Brasil
- Proprietário da marca: Mondelēz International, Inc.
- Capital aberto: Não (subsidiária)
- Presidente: Irene Rosenfeld
- Faturamento: Não divulgado
- Lucro: Não divulgado
- Presença global: 8 países
- Presença no Brasil: Sim
- Segmento: Alimentos
- Principais produtos: Chocolates, bombons e confeitos

- Concorrentes diretos: Nestlé, Garoto, Arcor, Hershey's, Mars e Ferrero
- Ícones: Sonho de Valsa e BIS
- Slogan: Entregue-se.
- Website: www.lacta.com.br

A marca no mundo:

Atualmente a Lacta, que integra o portfólio de marcas da Mondelēz Brasil, é terceira no mercado de chocolates com 31% de participação em volume, de acordo com dados da Nielsen. No segmento de tabletes, Lacta tem a liderança com 33.3% de participação em valor. No período de Páscoa a Lacta vende em média mais de 25 milhões de ovos. Com a aposta em marcas consagradas, a Lacta possui 6 das 10 maiores marcas em vendas no período da Páscoa, forte participação no segmento infantil e novidades de formato e sabor. Hoje em dia, a Lacta exporta seus produtos para países como Uruguai, Bolívia, Paraguai e Estados Unidos.

Uma vez apresentada, neste primeiro capítulo, a disseminação da pandemia do novo coronavírus, sua forma de prevenção e sua disseminação, iremos abordar no segundo capítulo o que é *storytelling* e como foi utilizado para criação do vídeo “Coelho de Natal” pela marca de chocolates Lacta, cujo a história foi abordada neste primeiro capítulo, na campanha de natal do ano de 2020.

3. STORYTELLING, A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA

3.1 - O que é storytelling?

Ao longo dos anos da história da mídia e da propaganda, o domínio do *storytelling*, que, segundo Terra (2010), é a técnica de narrar histórias que reforçam e aproximam relações à medida que o envolvimento entre quem conta e quem ouve ou lê aumenta, se mostrou indispensável para o sucesso de grandes marcas e posicionamentos autênticos, já que, trazendo personalidade e sentimento para sua construção, a proximidade com o público flui positivamente, resultando em uma identificação natural entre o consumidor e a marca. Segundo o físico Goldhaber (1997), vivemos na era da “Economia de atenção”, na qual ele sugere que a moeda da sociedade não é mais o dinheiro, mas sim a atenção, visto que, diariamente somos bombardeados por diversas propagandas e informações em excesso, portanto, nossa atenção é valiosa e disputada pelas marcas. Com tantas opções no mercado, as marcas almejam se destacar em meio a um mar de propagandas para conquistar a atenção do público.

Como possível alternativa para a situação de disputa entre marcas, Nuñez (2007) objetiva a utilização do *storytelling* para a conquista da atenção do consumidor. Segundo o autor, conseguimos interpretar o conteúdo de maneira mais rápida e eficiente quando absorvemos e sentimos a carga emocional presente nele. Padilha (2010) também reforça o ponto ao citar que “tudo hoje parece levar a uma história, já que com tantos emissores e veículos de comunicação produzindo mensagens, a narrativa transforma-se em uma ferramenta de comunicação eficiente para roubar a atenção.” (p. 10).

Portanto, a utilização da narrativa do *storytelling* é indispensável ao falar de propaganda.

Narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência. Configurar práticas, know-how. Formalizar conteúdos, formatar discursos, relatórios. (SALMON, 2006)

Além da utilização da técnica em propagandas e na mídia, o *storytelling* também é aplicado em estratégias de marketing no meio político, principalmente no momento de construção da imagem pública do candidato, e na comunicação em ambientes corporativos.

As histórias nas organizações são contadas para relembrar algum momento, de forma espontânea ou deliberada, enfatizando alguma ação que se deseja ver perpetuada. Grande parte dessas histórias baseia-se em fatos reais, ocorridos ou não dentro da organização. Essas narrativas de histórias vêm sendo usadas no contexto de equipes, departamentos e mesmo organizações como um todo, que buscam mudanças profundas e/ou transferência de atitudes, formas de encarar desafios e/ou métodos para lidar com situações complexas. (CARVALHO, 2007, p.23)

A conotação etimológica do termo *storytelling*³ (*story*: história e *telling*: contar) proporcionou diferentes interpretações ao longo da história. Apesar de ser muito discutido e aplicado no meio publicitário, o ato de narrar histórias se mantém presente em outras áreas, até na própria evolução da humanidade, cujo papel do narrador (*storyteller*) era construir crenças, sentidos e valores por meio da narração de histórias. Para Campbell (1990) os primórdios geradores das mitologias foram perdidos, mas suas pautas foram bases fundamentais para a construção da sociedade, religiões e culturas. Conforme cita Arab (2010, p.7), há, entre o ser humano e a narrativa, “uma inter-relação tão íntima, que acaba se tornando obrigatória para existência de ambos. Sem homem não há narrativa e sem narrativa não há homem.” E, conforme reforça Barthes (1976),

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. [...] a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura; internacional, trans- 77 histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1976, p.19).

³ Embora a tradução literal da palavra em inglês *story* seja *estória*, optamos por trabalhar com a palavra *história*, que tem sido utilizada há algum tempo no Brasil com o significado de enredo, trama, fato inventado. A decisão está de acordo com as edições mais recentes dos dicionários de Língua Portuguesa editados no Brasil.

Ao falar sobre narrativas e histórias, entramos na área da literatura e da educação. Diversos acadêmicos e pesquisadores das ciências humanas discorrem sobre a importância das narrativas para a formação da sociedade e das civilizações, apesar da ferramenta ter sido alvo de críticas. Para alguns autores, o ato de “contar histórias” está ligado à fantasia e ao público infantil. Conforme discorre Sandroni (2003), na literatura, algumas características narrativas eram exploradas a fim de “definir os traços específicos da literatura para crianças” e “julgar as obras pelo seu êxito” (p.51). Portanto, o termo já foi estudado partindo da visão de que “contar histórias” é infantil no meio da comunicação.

3.2 - O Storytelling na publicidade

Conforme explorado anteriormente, a aplicação das técnicas e processos do *storytelling* faz parte da rotina de todas as áreas humanas, englobando diversas situações e possibilidades de uso. Desde uma conversa informal entre amigos até uma entrevista de emprego ou uma grande estratégia de comunicação, saber narrar histórias é um fator significativo e decisivo, podendo interferir e se aproximar (ou afastar) das massas, fato extremamente valioso para as grandes empresas, principalmente envolvendo a mídia. Não é à toa que os hábitos de consumo da população são fortemente influenciados por histórias contadas em filmes, séries, podcasts, músicas, livros, jornais, revistas etc. Conforme cita Orhan Pamuk, romancista ganhador do prêmio Nobel da literatura, “é preciso ter talento para contar a minha história como se fosse a de outros, e a de outros como a minha.”

Para entender como é o processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing utilizando os recursos do *storytelling*, é conveniente explorar suas diversas possibilidades, afinal, é possível aplicá-lo em diferentes etapas das áreas de comunicação. Nelas, podemos citar estratégias de endomarketing em empresas, posts e conteúdo para web, comerciais de TV, propagandas do YouTube e conteúdos jornalísticos em várias plataformas. O processo de narrar histórias não acontece apenas em eventos fictícios e fantasiosos, mas também

em fatos. Saber como contar uma história é um fator chave no momento de conquista ou persuasão.

Conforme explorado pela Rock Content, já que uma história bem contada envolve narração em torno de valores emocionais, sua representação ficará mais evidente em nossa memória. Ao receber informações no formato de uma história, ao invés de uma série de fatos simples, as áreas cerebrais responsáveis por sensações imaginárias, emocionais e imagens são ativadas.

Ao valer-se de recursos publicitários para persuadir, despertar motivações de compra ou posicionar-se, o processo é construído através da utilização do apelo emocional e do apelo racional. As histórias conectam o público com a marca à nível emocional, e, considerando que as memórias são cruciais num processo de *branding*, utilizar os recursos do *storytelling* cria diversas memórias. *Branding*, segundo a Rock Content University, é “a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral.”

Comerciais de televisão são ótimos exemplos do fato, já que facilmente nos lembramos de diversos comerciais da Coca-Cola ou do Mc Donald's, por exemplo.

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 fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. (CARRASCOZA, 2004, p.25)

A respeito da citação anterior, Carrilho e Markus (2014) reforçam que, ao narrar histórias, torna-se possível criar ambientes onde as massas se sintam confortáveis, construídas a fim de que o concreto se torne o imaginado.

(...) as histórias contadas pela mídia, sobre uma marca, mas não só sobre ela, criam ambientes de interação cultural e social. Os grupos se formam no ambiente em que há comunicação. A história passa a ser um lugar em que os indivíduos se encontram, fazendo com que

cada um deles integre diversos grupos-história, participando como personagens diferentes em cada narrativa. (CARRILHO e MARKUS, p.131)

E complementam sobre o *storytelling*:

(...) por ser uma tendência em pleno desenvolvimento, várias empresas começaram a trabalhar sua comunicação publicitária contando histórias. Natura, Coca-Cola, Petrobras, entre tantas outras, desenvolvem, atualmente, campanhas que se aproximam de histórias e pessoas. E isso pode ser verificado até em campanhas publicitárias de varejo, como nos comerciais dos supermercados Pão de Açúcar, em que a comunicação de preços de produtos passou a dar lugar ao compartilhamento de experiências com o tema da felicidade. (CARRILHO e MARKUS, p.135)

Uma das técnicas mais utilizadas para construir narrativas utilizando o storytelling é a jornada do herói, que foi profundamente estudada e difundida em 1949, quando o pesquisador Joseph Campbell proferiu o *Herói de Mil Faces*, obra que percorre as características desta estrutura narrativa, e que se completa com publicações de Carl Jung na mesma época sobre arquétipos e inconsciente coletivo. Muito explorada no cinema e na publicidade, a jornada do herói baseia-se na ideia de que os heróis têm uma mudança, porém a história não tem uma linearidade específica, apesar de existirem pontos em comum. A jornada do herói é usada para criar ficcionalidades, e, durante a narrativa, os personagens passam por momentos em que acabam por descobrir ou perceber alguma coisa sobre o mundo, despertando certa familiaridade, identificação e comoção com o público. É uma técnica usada para manter e direcionar a curiosidade do leitor/expectador.

Um herói escapa do mundo comum para uma região de maravilhas sobrenaturais. Forças extraordinárias são encontradas, e uma vitória decisiva é conquistada: o herói volta dessa misteriosa aventura com o poder de conceder bênçãos a seu semelhante. (CAMPBELL, 1949).

É possível observar sua utilização em diversas obras publicitárias e cinematográficas.

Os processos a que a Jornada se refere são espontaneamente existentes, conhecidos, vivenciados e praticados tanto na vida orgânica real quanto na tradição narrativa mítica de povos ao redor do mundo e ao longo dos tempos. Foi no cinema de Hollywood, porém, que tudo convergiu ao objetivo de se empregar conscientemente seus recursos na organização de elementos, procedimentos e recursos necessários para se dar às narrativas cinematográficas um significado que ultrapasse o mero nível de entretenimento. (MARTINEZ, 2008, p. 15)

Normalmente, o modelo básico universal da jornada do herói consiste na construção da narrativa de acordo com 12 passos (e acontecimentos) na história relatada, relacionadas com o mundo interno e externo do personagem principal. Os passos são exemplificados no modelo a seguir:



Fonte: Narratologia. (Disponível em < <https://narratologia.com.br/conheca-os-12-passos-da-jornada-do-heroi/> >)

3.3 - O Storytelling na prática

Assim como outros desenvolvimentos na publicidade, o *storytelling* começa no processo de *brainstorm* (momento criativo de ideias para os projetos) e vai ganhando forma de acordo com as especificações da persona e dos objetivos da peça publicitária. Após delimitar as características do projeto, o *briefing* é gerado, colocado em prática e as histórias que vendem são produzidas em forma de conteúdos diversos. O *briefing*, segundo a Rock Content, é um arquivo que junta “as ideias que o cliente tem para a realização de determinado

projeto, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros.” E, segundo Sampaio (1996), autor do livro “Publicidade de A a Z”, o *briefing* acontece sempre que “o passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa”

Apesar de não existir uma fórmula única para o desenvolvimento de um *storytelling*, é possível pontuar processos em comum que são adaptados de acordo com a situação e o objetivo do projeto. Um bom exemplo de processo é o da imagem a seguir.



Fonte: Startup 101 (Disponível em < <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2014/o-passo-a-passo-de-uma-storytelling/>>)

Pode-se dizer que uma boa estratégia de *storytelling* oferece uma experiência e um sentimento ao consumidor, não apenas um produto, e posiciona fortemente os valores e a missão da marca. Além da construção de história na propaganda da Lacta, que será aprofundada em outro capítulo, pode-se observar a utilização da ferramenta em outras campanhas ou peças publicitárias.

Um exemplo é o do Spotify, que utiliza uma técnica chamada *Data storytelling*, que consiste em construir uma narrativa utilizando dados. Os números são mostrados juntos com elementos gráficos que proporcionam ao consumidor uma experiência autêntica e prática, que, além de mostrar estatísticas de uma forma visualmente estimulante, demonstram intimidade com o consumidor, com algo que faz parte dele e de seus hábitos diários musicais. Ou seja: é possível construir uma narrativa familiar e íntima com números e gráficos.

Fonte: Spotify (Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/532761830917792003/>>)

Outro caso de utilização do *storytelling* com dados é do próprio Google, que,



anualmente, divulga os vídeos “Ano em pesquisa”, juntando os assuntos mais pesquisados do ano (tanto alegres, quanto trágicos) num compilado nostálgico e cheio de memórias e sentimentos aos espectadores.

Um exemplo de *storytelling* na mídia offline é o seguinte cartaz do Burger King:



Fonte: Burger King (Disponível em <<https://blog.hotmart.com/blog/2017/03/america-loves-burgers-vintage-ad.jpg>>

Como uma forma de se aproximar do consumidor, a empresa criou uma narrativa que a posiciona como presente em qualquer situação, sempre com opções que acompanham a rotina e as emoções do público, mantendo e mostrando uma postura *family-friendly*.



Fonte: Nestlé (Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HPs3ku6mG5o&ab_channel=Nestl%C3%A9BrasilLtda.>

Neste caso, a estratégia de *storytelling* utilizada é da Nestlé, uma das principais empresas concorrentes da Lacta, e que já faz uso e explora o poder das histórias que vendem há tempos. A Nestlé lançou, no YouTube, um novo episódio da série *Nestlé Stories* (produzida para narrar histórias em conteúdos comerciais) para comemorar seu 100º aniversário no Brasil. No vídeo, a empresa comunicou, de maneira bem construída, as medidas que está tomando para reduzir o impacto no meio ambiente do processo de fabricação de chocolates famosos, como Alpino, Chokito, Suflair, Prestígio, KitKat etc.

O filme “Fábrica de Chocolate Sustentável” (disponível no link acima) criado pela DPZ & T, foi produzido com o intuito de proporcionar ao público uma experiência comovente e *eco-friendly*, disponibilizando um *tour* para saber mais sobre as medidas tomadas para reduzir o consumo de matérias primas e para conhecer a indústria de uma forma mais íntima e familiar, criando, assim, uma conexão mais sentimental com o consumidor. Segundo o portal de notícias Clube de Criação, e também, o próprio vídeo da série, 70% da eletricidade consumida pela Nestlé é derivada de recursos renováveis, e 100% da iluminação dos produtos KitKat é proveniente da energia solar. Além disso, empresa optou por remover o plástico das caixas de bombom Nestlé Especialidades, reduzindo, assim, 450 toneladas de plástico e 200 toneladas de papel a cada ano. Até o ano de 2025, a empresa pretende que suas embalagens sejam completamente recicláveis ou reutilizáveis.

A empresa produziu um conteúdo que narra uma história apresentando dados estatísticos de maneira visual e auditiva, possibilitando o maior entendimento e visualização desses dados ao compará-los com experiências diárias, facilitando, assim, o processo de familiarização que o *storytelling* possibilita, além de aproximar mais o público da marca mostrando a indústria de perto.

No próximo capítulo faremos a análise do enredo do filme publicitário do “Coelho de Natal” da marca Lacta e demonstraremos a metodologia utilizada.

4. O COELHO DO NATAL: A UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DA LACTA

4.1 - Metodologia

O presente estudo tem como a análise de conteúdo de Bardin (2011) como base metodológica para a interpretação do filme publicitário desenvolvido pela marca Lacta que foram veiculados em suas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube) e televisão na data sazonal do natal de 2019.

A técnica empregada nessa pesquisa qualitativa consiste na análise estrutural que compreende a identificação e interpretação da peça publicitária.

Esta técnica parte do pressuposto de que todo texto é uma realidade estruturada, que não se revela pelo conteúdo manifesto, pois se encontra implícita. A estrutura é entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista (FONSECA JÚNIOR, 2009 p. 302).

A análise de conteúdo tem sido utilizada como instrumento de pesquisa metodológica no campo da comunicação. Segundo Fonseca Júnior (2009). A análise de conteúdo investiga fenômenos simbólicos em estudos culturais e de recepção, neste estudo estaremos analisando o conteúdo do enredo do filme publicitário “Coelho de Natal” por meio do *storytelling*.

A Análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin, pode nos ajudar na investigação e nos estudos das comunicações de massa. Conforme Bardin (2011, p. 44), a análise de conteúdo pode ser entendida “[...] como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.]

3.2 - Análise do filme publicitário: Coelho de Natal

Após uma introdução sobre a mudança do comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19, a explicação sobre o conceito e as origens do *storytelling* e a ascensão da Lacta, é possível analisar tecnicamente a propaganda “Coelho de Natal” à luz do recurso da narrativa que vende.

A primeira figura importante mostrada na propaganda é o Papai Noel, que, segundo o portal educativo Brasil Escola, tem algumas origens distintas, porém,

com o mesmo estilo de representação. O portal aborda o surgimento da figura do Papai Noel em meados dos séculos III d.C e IV d.C, relacionado a um bispo cristão da época chamado São Nicolau de Mira, originário do território que hoje é correspondente à Turquia. O bispo era conhecido por fazer parte de uma família abastada e usar seu poder aquisitivo para presentear os pobres, principalmente crianças órfãs. A outra representação importante, segundo o portal educativo, veio da mitologia nórdica, com a figura de Odin. Odin é considerado o deus mais poderoso da crença, e é retratado com a imagem de um senhor barbudo e grisalho, assim como o Papai Noel. O deus nórdico entregava presentes ao seu povo durante um festival do solstício de inverno montando seu cavalo de oito patas que voava pelos céus a fim de entregar os presentes (através do cavalo, surgiu a referência das oito renas do Papai Noel.)

A segunda figura em destaque da propaganda também tem uma história, que perdura até hoje nas tradições mundiais, o Coelho da Páscoa. Protagonista das propagandas do mês de março, o coelho é conhecido por presentear as crianças com ovos de chocolate, escondê-los até que as crianças encontrem. Conforme cita o portal Mundo Educação, do UOL, segundo o cristianismo, a data em que a páscoa é comemorada representa a ressurreição de Jesus, porém, o surgimento do coelho é incerto, e são muitas teorias. O que se sabe é sobre a relação da imagem do coelho com a pureza e castidade, tornando-se uma forte representação da infância e ingenuidade infantil.

Com as figuras do Papai Noel e do Coelho da Páscoa explicadas, e levando em consideração que ambas são de extrema importância dentro do capitalismo e da propaganda, movimentando bilhões por ano, é possível analisar mais profundamente a relação com a propaganda da Lacta. Lançada em dezembro de 2020 sob o contexto pandêmico, a campanha foi estrategicamente composta pela utilização do *storytelling* combinando emoções, cariz comercial e instruções de proteção e cuidado social. Na propaganda, durante a véspera de Natal, o afamado Papai Noel é visto assistindo uma notícia sobre os riscos aumentados do novo coronavírus em idosos, com instruções claras de isolamento social e proteção. Logo após este acontecimento, a cena muda de foco e mostra as renas do Papai Noel, bem como seu trenó, entrando em ação para realizar o acontecimento anual do bom velhinho: a entrega de presentes às crianças. Porém, levando em conta o contexto pandêmico e a disseminação das

informações sobre a importância do isolamento social e o risco da doença aos idosos, o trenó do Papai Noel é conduzido por outra figura importante da propaganda e da infância de crianças sonhadoras, o Coelho da Páscoa. No lugar dos presentes tradicionalmente levados às crianças, encontram-se várias caixas de bombons Lacta. O coelho, então, segue o trajeto do Papai Noel e entrega os presentes doces no lugar de seu companheiro.

“Somos uma marca que busca criar deliciosos momentos compartilhados, aproximando as pessoas e fortalecendo as relações no dia a dia. Por isso, não poderíamos ficar de fora do Natal, reforçando a importância desta data, que tem como elemento fundamental as relações humanas. Num ano tão atípico, entendemos que seria importante proteger o bom velhinho, e para isso convidamos um velho amigo para uma pontinha nesta festa. Afinal, o Papai Noel precisava de um ajudante experiente na arte de distribuir afeto pelo mundo” (VIEIRA, RENATA – Diretora de Chocolates na Mondelez Brasil)

O *storytelling* como estratégia principal da campanha da Lacta mostra a essência da ferramenta em si, a utilização das histórias que vendem criando uma aproximação com o consumidor. As propagandas que contêm as histórias contadas do jeito certo conquistam uma visibilidade ainda maior com o público. Nos comentários do vídeo no canal oficial da Lacta no Youtube, há diversas pessoas relatando que procuraram a propaganda na plataforma porque se sentiram impactadas ao assisti-la na televisão.

A estratégia comercial da Lacta ainda colocou em destaque a figura do Coelho da Páscoa, que normalmente só aparece nas propagandas sazonais de fevereiro e março, em sua principal época de aparição nas mídias. Convenientemente, a Lacta é uma das maiores fabricantes de chocolates, então, além de unir duas figuras importantes e tradicionais das épocas festivas em todos os anos, a empresa abordou, de um jeito carinhoso e cuidadoso, as medidas protetivas covid-19 e a cautela com os idosos.

“Lacta teve que se reinventar na Páscoa e agora o objetivo foi nos conectar de uma forma genuína com o Natal. A ideia é lembrar as pessoas que, por mais distantes fisicamente estejam, ainda sim podem demonstrar cuidado e afeto com seus entes queridos”, explica. “Pensamos em formatos e meios para proporcionar ao consumidor

formas de conseguirem presentear sem sair de casa. Lançamos um site completo, fizemos parceria com a Rappi e criamos embalagens temáticas para a nossa Caixa de Favoritos. Tudo para fazer com o que o Natal tenha um gostinho ainda mais especial!” (VIEIRA, RENATA – Diretora de Chocolates na Mondelez Brasil)

Segundo o portal de notícias voltado para o ramo publicitário, a estratégia, feita pela agência DAVID São Paulo, abrangeu parceiros digitais (como Uol e Globo), mídia exterior, ações em PDV e parceria com o Google, além da veiculação da propaganda na TV aberta, em sua versão reduzida, de 30 segundos.

“Nos pareceu errado pedir para o Papai Noel sair de casa este ano e distribuir presentes. Por isso entramos em contato com o Coelho da Páscoa para ajudar nessa missão tão importante. Por sorte, ele estava disponível para a data (...) Brincadeiras à parte, essa história apesar de lúdica, tem uma mensagem muito importante. Lacta está começando um movimento de conscientização para que este Natal, mesmo que diferente, seja tão especial como nunca. Basta cada um fazer sua parte” (DONATO, RAFAEL – VP Criative Director da DAVID São Paulo)

E assim, surgiu uma das propagandas mais marcantes da Lacta. Utilizando todo o contexto pandêmico e a presença das duas figuras importantes juntas, mesmo “fora de época”, por conta do Coelho da Páscoa, a estratégia do *storytelling* foi fundamental para o sucesso do projeto. O contexto da situação também é um fator decisivo para questões morais da propaganda. Caso o coelho tivesse assumido o papel do Papai Noel em outro momento, ele poderia ser visto como oportunista, aproveitar da situação para se sobressair, portanto, a ação do Coelho foi vista como admirável por conta dos novos hábitos do consumidor e da pandemia.

Coelho de Natal

Anunciante: *Lacta.*

Serviço: *Comercialização de Chocolate.*

Ano: 2020.

Duração: 60 segundos.

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wLG1NF3zjR4>>

Áudio

Locução em *off* com trilha. Voz jovem feminina.

Cena 01: “Natal chegando e o distanciamento social continua”.

Cena 02: “Idosos ainda seguem como maior grupo de risco”.

Cena 03: “A indicação é que não saiam de casa nesse período”.

Assinatura: Trilha sonora

Letreiros

Cena 01: “Natal chegando e o distanciamento social continua”.

Cena 02: “Idosos ainda seguem como maior grupo de risco”.

Cena 03: “A indicação é que não saiam de casa nesse período”.

Cena 37: “Nesse Natal, cada pedacinho aproxima”.

Cena 39: “Lacta”.

Assinatura: #PapaiNoelFicaEmCasa.

Personagens

No filme são apresentados vários personagens: Repórter, Papai Noel, Renas, Coelho da Pascoa, duas crianças, uma mulher, uma menina e família com uma mulher, um homem e um menino, vizinho homem e vizinha mulher. Há uma atuação principal do Coelho da Pascoa.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Mostra a casa do papai Noel no polo Norte com a Aurora boreal.

Cena 02: Televisão ligada no telejornal.

Cena 03: Papai Noel se servindo uma xícara de bebida quente.

Cena 04: Papai Noel assistindo o telejornal.

Cena 05: Renas dispersas ao lado de fora da casa.

Cena 06: Um saco de presentes aberto cheio de caixas de chocolates Lacta.

Cena 07: Um saco de presentes fechado cheio de caixas de chocolates.

Cena 08: Pegadas de coelho na neve ao lado do trem.

Cena 09: Saco de presentes cheio de chocolates dentro do trem.

Cena 10: Painel de controle com luzes acesas do trem.

Cena 11: Luzes de natal usado para sinalizar uma pista de decolagem.

Cena 12: Papai Noel olhando pela janela.

Cena 13: Renas vistas correndo por detrás da janela.

Cena 14: Coelho dentro do trem visto de costas decolando.

Cena 15: Papai Noel levantando a xícara com bebida quente.

Cena 16: Painel de controle do trem mostrando medidor de altitude.

Cena 17: Trem voando sobre as nuvens em noite de lua cheia.

- Cena 18: Duas crianças jogando bola.
Cena 19: As duas crianças olhando para o alto.
Cena 20: Vista panorâmica da cidade.
Cena 21: Mulher sentada no sofá em seu apartamento comendo.
Cena 22: Treno passa em velocidade pela janela do apartamento.
Cena 23: Árvore de Natal tremendo.
Cena 24: Menina alertada pelo barulho da árvore de natal.
Cena 25: Menina surpresa.
Cena 26: Base da árvore de natal cheia de caixas de chocolate Lacta.
Cena 27: Cenoura com marca de mordida encontrada pela menina.
Cena 28: Menina pega a cenoura com a mão direita reflexiva e com mão esquerda segura o uma caixa de chocolates Lacta ajoelhada na base da árvore de natal.
Cena 29: Mulher da cena 21 levanta do sofá e vai até a janela averiguar o vulto do treno em sua janela.
Cena 30: Sombra do coelho no corredor do apartamento.
Cena 31: Caixa de trufas recheadas Lacta deixado em cima do sofá.
Cena 32: Mulher sorri surpreendida.
Cena 33: Menina da cena 25 leva caixa de chocolates Lacta para mesa de jantar.
Cena 34: Pessoas felizes e sorridentes reunidas dividindo os bombons da caixa de chocolate na mesa de jantar.
Cena 35: Crianças sentadas felizes dividindo uma barra de chocolate.
Cena 36: Caixa de trufa recheadas Lacta sendo oferecidas.
Cena 37: Mulher da cena 21 na varanda com a caixa de trufas na mão esquerda se apoiando no balcão para enxergar o seu vizinho, vizinho com a trufa na mão direita sorrindo também apoiado sobre o balcão da varanda.
Cena 38: Coelho da páscoa em cima do treno.
Cena 39: Coelho da pascoa voando sobre as nuvens em noite de lua cheia com a assinatura da Marca Lacta.
Cena 40: Papai Noel olhando pela janela.

Assinatura

Logotipo “Lacta”, *slogan* “#PapaiNoelFicaEmCasa”.

Análise de Conteúdo

Com as medidas de segurança da saúde adotadas para proteger o grupo de risco que foi anunciado na primeira e segunda cena, papai Noel fica em casa de quarentena. O coelho da pascoa vendo essa situação, para não ficarmos sem presente de natal, assume o treno fazendo o papel do bom velhinho.

O enredo desse filme publicitário acontece de uma forma não linear, mesmo contendo a narrativa principal do Coelho da Pascoa e o Papai Noel, temos as histórias secundárias por onde o coelho vai passando.

Todas começam com a passagem do coelho e seus presentes deixados, mas apenas no final do enredo temos o destino que levou esses presentes deixados.

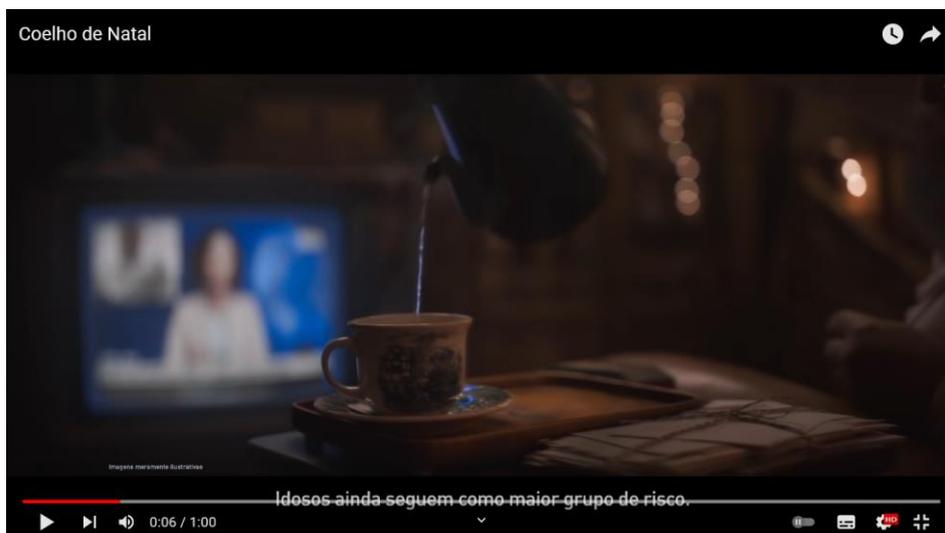
Cena 01



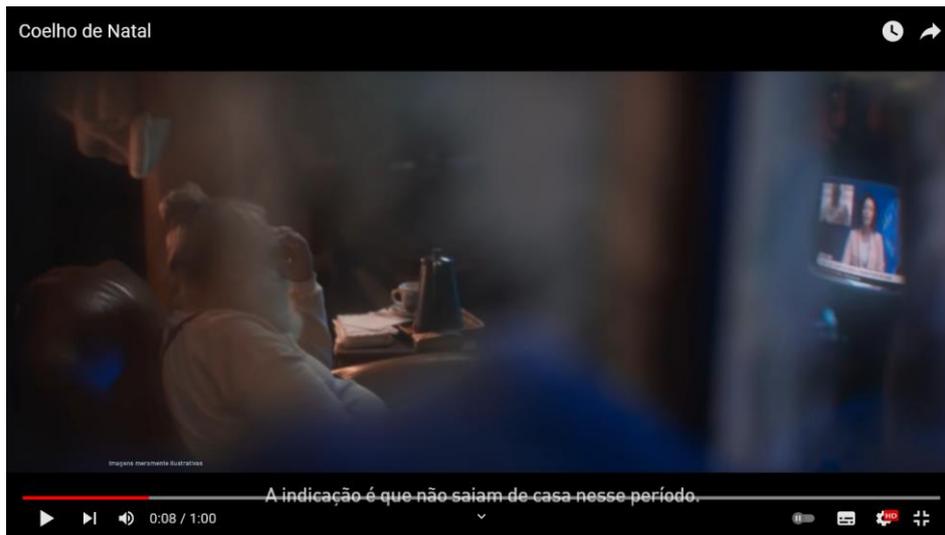
Cena 02



Cena 03



Cena 04



Cena 05



Cena 06



Cena 07



Cena 08



Cena 09



Cena 10



Cena 11



Cena 12



Cena 13



Cena 14



Cena 15





Cena 16



Cena 17



Cena 18



Cena 19



Cena 20



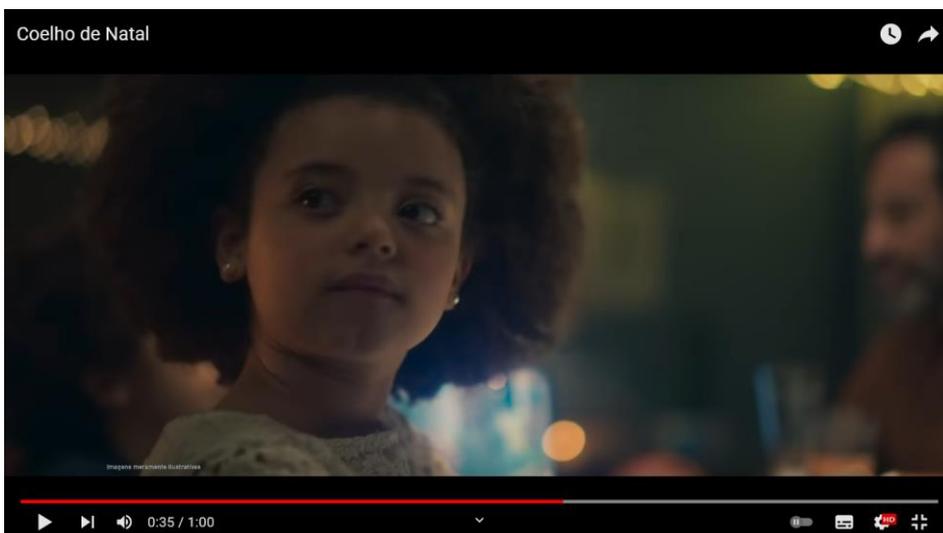
Cena 21



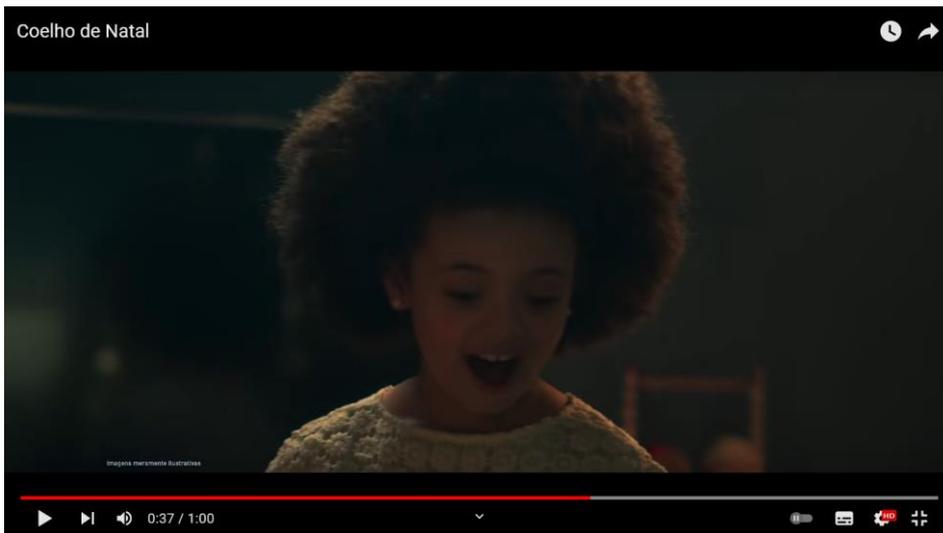
Cena 22



Cena 23



Cena 24



Cena 25



Cena 26



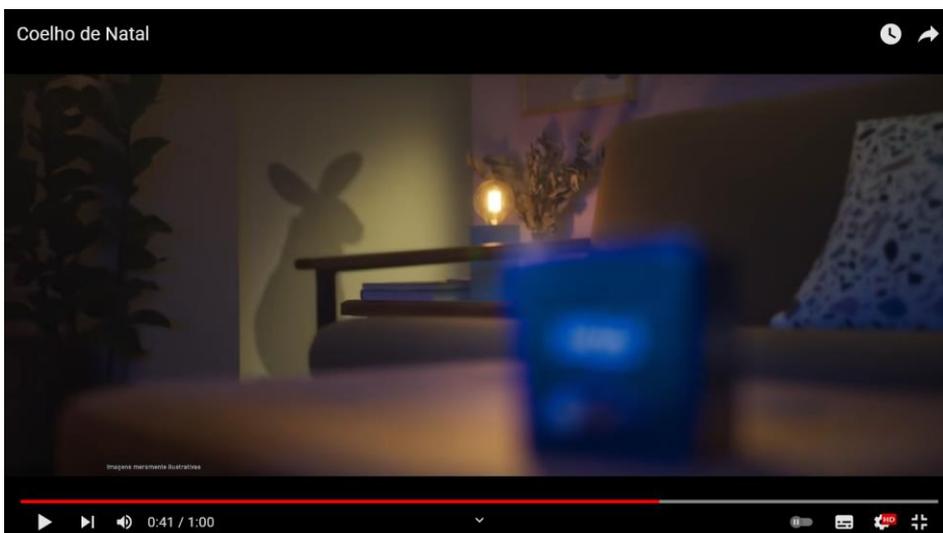
Cena 27



Cena 28



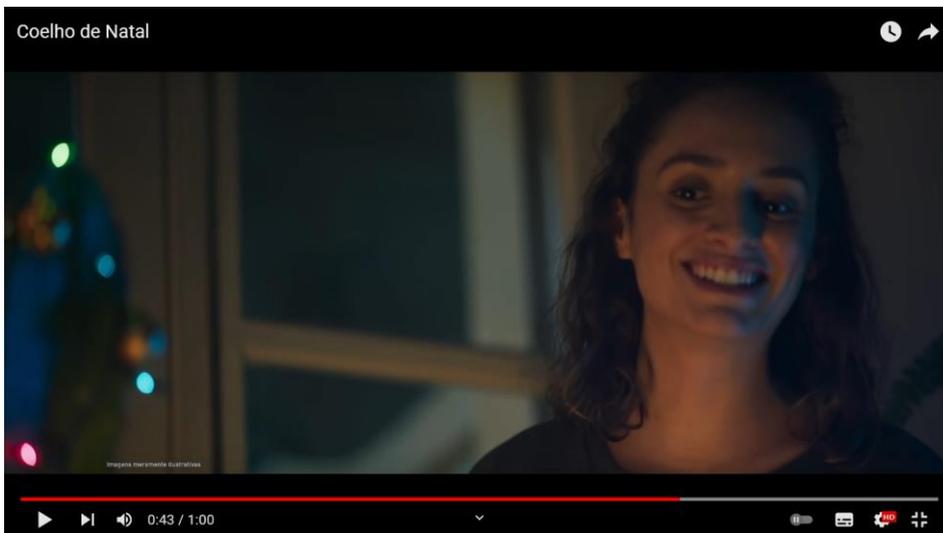
Cena 29



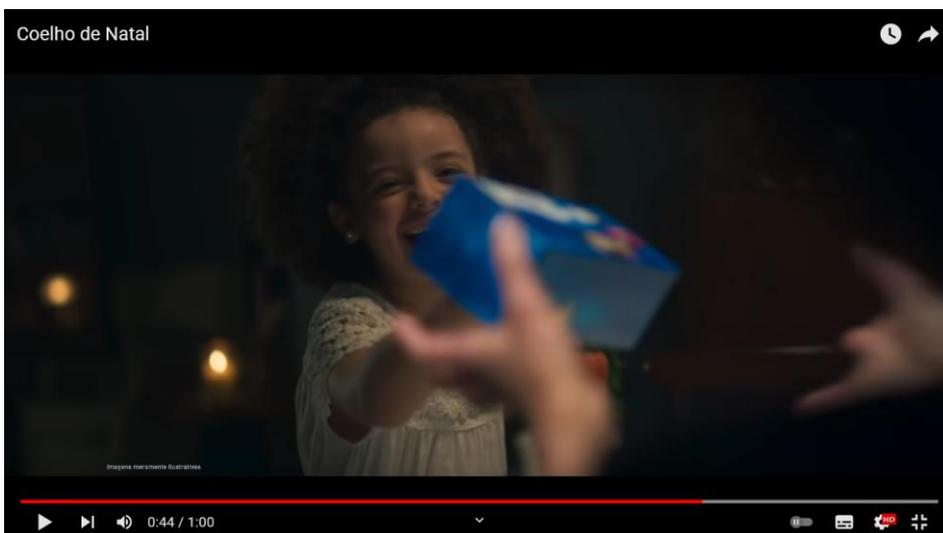
Cena 30



Cena 31



Cena 32



Cena 34



Cena 35



Cena 36



Cena 37



Cena 38



Cena 39



Cena 40



5. CONCLUSÃO

Na análise do enredo no *storytelling* do filme publicitário “Coelho de Natal” marca Lacta encontraram uma oportunidade de antecipar a imagem do coelho da páscoa com a identificação de um novo comportamento do consumidor gerado pelas normas sanitárias e de saúde nesse momento pandêmico.

Com a pandemia, os idosos representam o maior grupo de risco. O Natal está chegando, então a Lacta encontra neste cenário o momento ideal para vender chocolate. A indicação é que ninguém saia de sua casa, principalmente os idosos. Por isso, Papai Noel fica em casa e o coelhinho da Páscoa, agora ‘Coelho do Natal’, assume o lugar do bom velhinho.

A Lacta se destaca nessa campanha de Natal por ser uma das marcas que encontrou oportunidade nesse momento pandêmico fazendo uma releitura dos ícones da Páscoa e do Natal. Ela consegue quebrar a narrativa tradicional do Natal trazendo o ícone da Páscoa (coelho) para ajudar o Papai Noel que, neste momento, está em quarentena.

Essa campanha de Natal da Lacta pode mudar o protagonismo do Papai Noel pela figura do coelho da Páscoa, mas não muda o fato de ser Natal e neste momento os valores intrínsecos à festa natalina continuam presentes, tais como a união familiar, a partilha, a alegria e a esperança.

Portanto, nesse *Storytelling* a Lacta se posiciona a favor das estratégias de contenção da disseminação do novo coronavírus. A marca mostra que qualquer pessoa ou função pode ser substituída em caso extremo de proteção à vida. Neste caso, o Papai Noel, em quarentena, precisa se distanciar das suas tarefas natalinas. Nem por isso ficamos sem a magia do Natal.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002

BARBOSA FILHO, André. Comunicação e Covid-19. Castro D., Dal Seno, D. & Pochmann, M.(Orgs) **Capitalismo e a Covid-19**. São Paulo, p. 47-55, 2020.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, Willian. **Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. Editora GG, 2013

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

COUTO, Edvaldo Souza; COUTO, Edilece Souza; CRUZ, Ingrid de Magalhães Porto. **#fiqueemcasa: educação na pandemia da COVID-19**. Interfaces Científicas-Educação, v. 8, n. 3, p. 200-217, 2020.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, **Lei 13.979**. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=07/02/2020&jornal=515&pagina=1&totalArquivos=77>, Acessado em: 18 agosto de 2021.

DICA DE DIVERSÃO. <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-cativante-historia-da-lacta.html>. Acessado em 08 de outubro de 2021.

HUANG C, WANG Y, LI X, REN L, ZHAO J, HU Y, et al. **Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China**. Lancet 2020; 395:497-506.

IBND. <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-cativante-historia-da-lacta.html>. Acessado em 08 de outubro de 2021.

Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz. MonitoraCovid-19. Disponível: <https://bigdata-covid19.icict.fiocruz.br/>, acessado em 23 de Junho de 2021.

KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. **A queda do Céu**: palavras de um xamã yanomami. Companhia das Letras, 1ª edição, 2015.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. Companhia das Letras, 1ª edição, 2019.

LACTA. <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lacta&oldid=62214166>. Acessado em 08 de outubro de 2021.

MARTINS, Patrícia de Fátima. **Influência das marcas de chocolate ao leite**: uma pesquisa de campo com alunos universitários. 2016.

MORUS, Thomas. **Utopia**. Editora UNB, 2004.

MUNDO DAS MARCAS.
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>.
Acessado em 08 de outubro de 2021.

NEEF, Manfred. **Desenvolvimento a Escala Humana**. Ed. FURB, 1ª edição, 2010.

PESCARINI, Julia et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. 2020.