

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA DA COCA COLA E SUAS ESTRATÉGIAS PARA O CONSUMO

Giovana de Oliveira LOPES¹

Ana Luísa Antunes DIAS²

giovana.olopes@gmail.com

analuisaantunesdias@gmail.com

RESUMO: Sabe-se que a publicidade utiliza de meios e mecanismos característicos da área para que ocorra o consumo em massa de bens, produtos e serviços.

Nessa linha de pensamento, o estudo analisa como a marca *Coca-Cola* utiliza de uma linguagem publicitária, totalmente estratégica, para que seu produto “entre no intelecto” dos consumidores, persuadindo-os e os mobilizando a manter o capitalismo econômico, consumindo seus produtos.

Para isso, o projeto se valerá do estudo do filme da campanha de natal intitulada “*Neste natal, agradeça com Coca-Cola*” da grande rede Coca-Cola Company, veiculada no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Coca-Cola; Publicidade; Sociedade; Linguagem Publicitária; Consumo.

ABSTRACT: It is known that advertising uses means and mechanisms characteristic of the area for the mass consumption of goods, products and services to occur.

In this line of thinking, the study analyzes how Coca-Cola brand uses a totally strategic advertising language so that its product "enters the intellect" of consumers, persuading them and mobilizing them to maintain economic capitalism, consuming their products.

For this, the project will use the study of the film of the Christmas campaign entitled "In this Christmas, thank with Coca-Cola" of the great network Coca-Cola Company, broadcast in Brazil.

KEYWORDS: Cola-Cola; Advertising; Society; Advertising Language; Consumption.

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Psicologia pela UNESP/Assis. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

INTRODUÇÃO

No estudo das sociedades, em todos os séculos, é visto que a publicidade é utilizada como grande mecanismo para que ocorra o consumo em massa de bens e serviços negociáveis, e como destaca Coelho (1980), fazendo com ela seja direcionada para entrar no intelecto do público e persuadi-lo. Desta forma, a população é mobilizada a comprar produtos para manter o capitalismo econômico e fazer com que marcas se tornem grandes potências não só em seus países de origem, mas sim no mundo todo.

Vestergaard & Schroder (1996) definem o texto publicitário como uma forma de comunicação de massa que possui o objetivo de transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos, então a linguagem utilizada em anúncios e campanhas publicitárias de alta performance é a grande responsável por fazer com que o público compre o produto que está sendo anunciado.

A linguagem da publicidade raramente convence alguém de algo, o que acontece, segundo Figueiredo (2005), é a persuasão. Ou seja, se é colocado algo que o público alvo acredita, explorando-o, para que ocorra a concordância do que se está anunciando.

Para que esse convencimento aconteça, é de extrema importância que a marca saiba quem é seu público alvo, como ela vai transmitir a ideia desejada e acima de tudo, saber o que chamará a sua atenção. É desta maneira que a Coca-Cola se mantém forte no mercado, ela cria um elo entre os valores do consumidor, como união familiar e amigos, alinhados a uma linguagem predominantemente emotiva. Desta forma como Figueiredo (2005), explica, o consumidor se sente um “igual”, se aproximando da marca e fazendo a aquisição do produto.

Por conta da variedade de produtos existentes no mercado, no século XXI as pessoas não estão interessadas em marcas que apenas anunciam algo, até porque apenas satisfazer uma necessidade deixou de ser o mais importante, elas querem que estas sejam e ofereçam além daquilo que é óbvio, é o que Kotler (2010) chama de marketing 3.0. Nesta fase do marketing, diferentemente das anteriores, as marcas precisam entender que os consumidores estão cada vez mais exigentes e como Kotler (2010, s.p.) explica, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Ou

seja, marcas que trazem soluções para desigualdades e principalmente que falem com o consumidor como seres humanos, são as que conseguem se diferenciar no mercado.

Vê-se as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p. 11).

Desta forma, os consumidores estão cada vez mais procurando marcas que falem com elas não apenas para que comprem produtos, se isto acontecer o consumidor não fará uso do que está sendo anunciado, mas sim marcas que trazem e mostrem seus valores para mudar o mundo, com ideias transformadoras, focando em questões emocionais e humanas, e é este o posicionamento da marca estudada diante do mercado, explicado pelo próprio site da companhia³:

“O Sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera. Para isso, conta com uma plataforma de valor compartilhado, o Coletivo Coca-Cola, que já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas por meio de toda a cadeia de valor da empresa.”.

Certamente, a Coca-Cola é uma das empresas que mais utilizam da linguagem emotiva para cativar seu público alvo e isto é feito com um estudo aprofundado sobre seu público e qual será a mensagem que mais chamará sua atenção.

Tendo isto em vista, diante desta grande marca de refrigerantes mundial, deseja-se estudar sua campanha de Natal de 2017 “Neste Natal, agradeça com Coca-Cola” e detalhar as linguagens e elementos utilizados para que ocorra a motivação de compra.

1. Fundamentação teórica

Na sociedade de consumo, esta que é uma palavra rótulo dada por BARBOSA (2004) para se referir aos intelectuais do marketing e suas estratégias para o consumo na era pós moderna, consumir passou a ser tarefa fundamental para os seres humanos, seja

³ Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-anuncia-investimento-para-o-compromisso-mundo-sem-residuos>. Acesso em 19 nov. 2018.

este consumo para satisfazer as necessidades básicas, ou para alimentar desejos criados pelo capitalismo e anúncios publicitários.

Nesta época, os textos, ligados à teoria ou marketing é um grande construtor de sentido para que algo seja levado para entendimento daquele que os lê. A linguagem publicitária também tem essa tarefa, fazer com que o receptor da mensagem entenda o seu real motivo. Atrelada à linguagem publicitária, grande motivo para a compra de bens e serviços no sistema capitalista a qual se vive, introduzem o receptor da mensagem a certo produto e os captam, se esta fizer com que ele se sinta impressionado.

Para começo de conversa, a função primordial de um anúncio é informar. Como informar apenas por meio de uma foto? Se isso fosse possível, jornal não teria texto, só fotos. Além disso, o texto é grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio. (FIGUEIREDO, 2005, pag. 31).

Desta forma, sem os textos, os anúncios feitos pela publicidade de nada teria sentido e estes estariam propensos há diversas interpretações, podendo não ser àquela que é a proposta da peça.

O fato é que a maioria das pessoas, hoje, estão cada vez mais desapegadas a textos escritos, mas esquece-se que textos podem ser tanto escritos, quanto atrelados à discursos colocados por meio dos roteiros, com gestos, expressões, ou seja, por cenas devidamente estruturadas para passar uma mensagem para que ocorra o processo de comunicação, isso também é texto publicitário.

Comunicação vem no latim communis, comum. Quando comunicamos, procuramos estabelecer uma “comunidade” com alguém. Vale dizer que, estamos nos esforçando por oferecer participação numa informação, numa ideia ou numa atitude. Neste momento, procuro comunicar a vida a ideia de que a essência da comunicação é obter receptor e emissor “sintonizados” em relação a determinada mensagem (SCHRAM, 1955 apud PENTEADO, 1986, p. 33).

Elas não são apenas letras impilhadas, elas significam coisas, desempenhando diferentes papéis nas peças que estão inseridas, se sofisticando e evoluindo conforme o tempo e também o contexto em que estão.

A mensagem distribuída em textos publicitários também deve ser de fácil entendimento do público alvo que está ligada. Se a mensagem não for entendida em um curto período de tempo, o consumidor não irá consumir aquilo que está sendo veiculado. Para isso, se é usado, também, relações do cotidiano e de cunho empírico, como a magia do natal, no caso, e situações a qual o receptor da mensagem irá se sentir seduzido, estando pronto para ouvir certa mensagem, e assim se sobrepor há inúmeras outras que estão ao seu redor, como diz Figueiredo (2005):

A condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos. No mar de comunicação em que navegamos, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados. (FIGUEIREDO, 2005, pag. 2).

Vendo o fato supracitado, a Coca-Cola, para que a sua marca entre na mente dos consumidores, fixando-se, utiliza de uma mensagem de natal, seguindo um roteiro claro e atitudes cotidianas simples para que seu objetivo seja alcançado. Juntamente com a mensagem que tem que ser clara e de fácil entendimento para o leitor, Figueiredo (2005) observa que:

Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir, é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama; e em seguida assimilar, na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem. (FIGUEIREDO, 2005, pag. 53).

Desta forma, utilizando de recursos intangível, no caso, princípios familiares, a felicidade da companhia desses entes e a emoção que isto traz, individual e coletivo que a data propõe, ou seja, conhecendo o seu consumidor, a marca consegue atingir o objetivo que se foi definido. Com o produto, esse desejo, no caso felicidade, estará completa, pois como Gade (1998, pag.1) também complementa, “o comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por este, que estão ligadas

com os produtos e serviços de que eles almejam, para suprir suas necessidades e desejos.”

Como o estudado, o enredo do roteiro construído pela marca no natal é baseado em uma história, um *storytelling* passado na véspera da data. Essa tática é utilizada pela publicidade para fazer com que o leitor se sinta cativado pela propaganda, seu maior objetivo é prender a atenção do receptor da mensagem para aquilo que está se passando. Assim, este método se conecta a um recurso também utilizado nos textos publicitários, no caso o gatilho mental história.

Alinhando ao caso estudado, a linguagem publicitária utilizada pela marca faz com que o receptor da mensagem se sinta cativado, emocionado e próximo a marca. Em decorrência disso, ele faz uso deste produto, realizando a compra e mantendo-o no topo de suas escolhas nos momentos de compra, os chamados *top of mind*⁴.

Sendo assim, a marca Coca-Cola, utiliza de linguagem publicitária com todos os seus recursos de persuasão em todas as suas campanhas, dando ternura e um teor unicamente emocional para compor suas narrativas, criando um laço fraterno entre os interlocutores da mensagem, deixando-s próximos da marca e desta forma, induzir a compra.

2. Objeto de análise

A partir da grande influência mundial da Coca-Cola e a reflexão sobre consumo em massa, a marca tem se mostrado durante anos uma adepta da linguagem publicitária em suas campanhas. Isso se dá pelo fato de, com a utilização deste recurso, o público é persuadido, ou seja, levado por meio de emoção à compra de produtos.

Desde sua fundação, em 1889 nos estados Unidos, a marca se mostra com uma popularidade nunca vista antes. Isso pode ser explicada, além de suas estratégias publicitárias, pela curiosidade e sabor único que ela possui. O produto nasceu como uma bebida alcoólica, em 1884, a “*Pemberton’s French Wine Coca*”, pelas mãos do farmacêutico americano John Pemberton, porém como nesta época o puritanismo estava em alta naquele país, para se encaixar na sociedade, John reinventou sua mistura, criando assim um produto que tinha como base um xarope de noz-de-cola e água carbonada, nascendo assim a Coca-Cola, comercializada até hoje.

⁴ Top of Mind é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (mind em inglês) dos consumidores. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Top_of_Mind. Acesso em 20 nov. 2018.

A partir disso, a bebida começou a ser produzida em larga escala para os Estados Unidos, sendo vendida em pequenos bares no país. A popularidade mundial da bebida começou a ser notada na Segunda Guerra Mundial, quando o presidente da empresa, naquela época, prometeu Coca-Cola gelada a todos os combatentes de guerra aonde quer que eles estivessem. Assim, a bebida de cola passou a ser exportada e também produzida por sedes em outros países, como o Brasil.

A rede Coca-Cola Company é a maior produtora de bebidas não alcoólicas do país e também do mundo, atuando em escala global, não estando apenas na Coreia do Norte e Cuba por conta de suas políticas de governo e também de importação, atuando em sete segmentos – água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos e bebidas esportivas – com mais de 141 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Além do refrigerante de cola, marcas como Fanta, Del Valle, Kwat, Matte, Ades, Sprite, Fanta e Powerade também fazem parte deste enorme fluxo da companhia.

Além do ramo alimentício, a marca também possui produtos destinados ao varejo, onde são vendidos coolers, bandejas, tênis, roupas e embalagens, sendo assim uma potência no ramo publicitário. Com isso, milhões são investidos em propagandas e campanhas de alta performance, sendo assim grande aliada do ramo.

Figura 1: Site de roupas Coca-Cola.



Fonte: Coca-Cola Jeans. Disponível em <https://cocacolajeans.com.br/>. Acesso em 18 nov. 2018.

A união publicidade x Coca-Cola não é vista de hoje e apenas em relação ao produto e vendas, a grandiosidade da marca veio por conta de profissionais altamente competentes que fazem parte da empresa, desde as suas primeiras marcas, passando pelo trabalho de *branding*⁵ até o posicionamento que a marca tem desde o seu início, a de união e fraternidade entre os entes. Hoje, a Coca-Cola é mais do que uma marca, é um sentimento, demonstrado em suas campanhas e também pelo slogan que a empresa segue: Taste the felling. Ou traduzindo para o português: Abra a felicidade. Ou seja, ao ter uma Coca-Cola, você terá muito mais do que um simples produto, terá algo intangível, a felicidade.

Assim, com base no grande poder de marca que a empresa possui, será estudada campanha sazonal de natal, especificamente a intitulada “Neste natal, agradeça com Coca-Cola”, analisando como a marca, a partir de linguagem publicitária leva seu público a consumir produtos em grande escala, deixando-a há anos como líder de mercado.

3. Análise de caso: “Neste natal, agradeça com Coca-Cola”.

A campanha aqui analisada foi escolhida pelo seu forte apelo emocional, característico das campanhas deste porte produzido pela Coca-Cola no decorrer dos anos. Por conta da época vivenciada na campanha no geral, todo o texto, montagem, escolha de jingle e personagens foram desenvolvidos para que o apelo fosse o ponto chave, marcante e visível para o público-alvo.

Instituída “*Neste Natal Agradeça com Coca-Cola*”, a campanha sazonal desenvolvida pela *J. Walter Thompson* gira em torno do agradecimento que a data proporciona para todos os envolvidos, trazendo para a peças e filme publicitário a magia e espírito natalino.

O enredo se passa às vésperas de natal quando uma criança, por volta de 12 anos, ao ver o esforço de seus conhecidos em fazer um natal melhor para todos, decide agradecê-los pela data. Assim, ele, com um agradecimento às mãos, no decorrer do dia os distribui para que a felicidade também aconteça para eles. Esta felicidade nada mais é do que uma garrafa de Coca-Cola.

⁵ Branding é a gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores. Envolve desde a concepção da marca até as ações cotidianas de marketing da empresa. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/branding/>. Acesso em 18 nov. 2018.

A campanha conta com o filme publicitário de 30” e 1’, cartões virtuais de agradecimento disponíveis para download no site da empresa, estes que podem ser compartilhados em redes sociais, e-commerce possuindo produtos para a venda como: petisqueiras, balde de gelo, cooler, garrafinhas, além de uma caravana, com o caminhão tradicional da marca envolto de adesivagem feita especialmente para a campanha, percorrendo 80 cidades de todo o Brasil e vídeos para canais on-line, como o *Facebook*. Aqui, será analisado, mais a fundo, o filme para a TV, pois sua gama de detalhes é de alto teor de análise.

Como dito, a campanha traz personagens, traduzidos pelo roteiro bem contruído e dialogado com a data, que irão fazer com que o público se emocione e principalmente se reconhecer na tela da TV e *web* para que ocorra o principal objetivo. Desta forma, atenta a este detalhe, os primeiros frames mostram uma família com pai e filho, sem mostrar sua esposa, se este tiver. Além desta demonstração de família, o personagem principal, que faz parte dessa família, é um garoto negro, fazendo com que este público também se veja na campanha da marca.

Figura 2: Personagem principal do filme de natal.



Fonte: Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1mRTN3F-D-c/>. Acesso em 18 nov. 2018.

Neste frame, tem-se o personagem que tem a ideia de presentear a população com Coca-Cola em agradecimento pelo natal e ao seguir a análise do filme, na sequência vê-se os porquês dos agradecimentos gerados. Além da data ser especial, aqui se mostra o que os personagens dispostos na narrativa fazem para gerar felicidade na população da cidade onde elas vivem.

Figura 3: Agradecimento ao pai.



Fonte: Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1mRTN3F-D-c/>. Acesso em 18 nov. 2018.

Aqui, tem-se a participação do primeiro personagem do filme que recebe o agradecimento do garoto principal. Pode-se notar que ele está desenrolando fios de piscas-piscas guardados do ano anterior para enfeitar a próxima árvore, esta que é tarefa árdua para quem começa os preparativos natalinos. Então, o agradecimento para o pai é um origada por ele não desistir das luzes luminosas, responsável por enfeitar um dos principais objetos da data: a árvore.

As cenas se seguem e com elas o menino que sai pela cidade a procura de novas pessoas para distribuir seu agradecimento. Nessas passagens, ele encontra uma vizinha que, pela janela, nota-se que faz comidas para a ceia de natal. Com isso, seu agradecimento é por ela não desistir de cozinhar as comidas típicas da data festiva.

Figura 4: Agradecimento às comidas de natal.



Fonte: Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1mRTN3F-D-c/>. Acesso em 18 nov. 2018.

As comidas típicas de natal são tradicionais no mundo todo e aqui isto também é representado. É visto toda a energia gasta pela mulher da cena enquanto prepara a comida pra a sua família, que ao final, está sentada a mesa enquanto a mãe a põe, e isso é recompensado com uma Coca-Cola gelada, esta que é consumida por ela, recolocando a hidratação gasta pela atividade.

Enquanto anoitece, o personagem continua rondando a cidade a procura de seus presentes. E logo ele encontra seu próximo agradecimento: uma vendedora.

Figura 5: Agradecimento à moça da venda.



Fonte: Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1mRTN3F-D-c/>. Acesso em 18 nov. 2018.

Outra grande importância do natal é a distribuição de presentes, e isto é visto por todo o filme da marca. Todavia, isto fica marcado de maneira mais intensa quando, a partir desta cena, vê-se uma vendedora que mesmo na noite de natal, está em seu local de trabalho correndo para conseguir atender todos os seus clientes antes que seu horário chegue ao fim. Sua recompensa é uma Coca-Cola por acreditar que os presentes são importantes e estar os vendendo quando poderia estar se preparando para a grande hora.

Após passar o dia de natal em busca de agradecer a todos que fizeram daquela data especial, o personagem principal se encontra no meio de uma avenida e vê que seu papel ainda não chegara ao fim. Ao olhar para o carrinho que manteve as bebidas ao longo do dia, ele percebe que ainda falta uma garrafa para ser presenteada e com isso, recorda-se que o maior ícone do natal ainda não teve o seu “obrigada”, o Papai Noel.

Desta forma, ele que ao final se tornou o grande “Papai Noel”, distribuindo presentes por toda a cidade, presenteia o ícone com a felicidade líquida.

Figura 6: Última garrafa de Coca-Cola presenteada.



Fonte: Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1mRTN3F-D-c/>. Acesso em 18 nov. 2018.

Com essa última garrafa, o filme se fecha com a base da campanha, o slogan que fez parte de todo o processo de construção, tanto do filme publicitário, quanto das peças distribuídas ao longo da data: “Neste Natal, agradeça com Coca-Cola”.

Figura 7: Slogan final da campanha de natal de 2017 da Coca-Cola.



Fonte: Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1mRTN3F-D-c/>. Acesso em 18 nov. 2018.

Apesar de ter um apelo emocional e visual de enorme valia, o filme da campanha da empresa também se mostra de uma enorme grandeza em relação a seu roteiro. Visto que ele é protagonizado por pessoas ditas normais: o pai que cuida de sua família sozinho, a mãe que cozinha para a sua, a vendedora da venda do bairro, ele se mostra próximo de seu público, seguindo uma sequência lógica de acontecimentos. Isso faz com que o público se sinta cativado e curioso para saber os próximos passos do personagem.

Isso é dado pois, a sequência que se é dada vai desde a montagem da árvore de natal, passando pelo preparativo da ceia, indo ao encontro dos presentes de natal e por fim, chegando ao grande mito natalino, este que só aparece no final do filme, atíçando o receptor a ver se ele irá fazer parte da narrativa ou não.

4. Resultados e considerações finais.

No decorrer deste estudo, pôde-se analisar como a publicidade utiliza de recursos de texto para influenciar os consumidores de marcas por meio de mensagens bem estruturadas pelos setores das empresas capitalistas.

A linguagem publicitária, em todos os meios que é utilizada, desenvolve a capacitada de instigar e conduzir o receptor da mensagem a realizar uma tarefa em específico, no caso da marca estudada, a compra de seus produtos, e com ele, a felicidade adquirida, e isso é feito de maneira massiva em todas as campanhas

desenvolvidas.

Devida às análises discutidas a partir da campanha “Neste Natal, agradeça com Coca-Cola, chega-se a conclusão que a marca, com sua natureza argumentativa, utiliza de artifícios totalmente do meio publicitário, incita a compra de seus produtos, justamente por ter, além de linguagem, uma aproximação com seu público alvo, fazendo com que ele se sinta parte da campanha e também da marca, já que ela coloca, de maneira justificada, modos de vida, personagens e contribuições que são decorrentes no dia-a-dia daquele que faz uso de sua marca, e também aqueles que serão atingidos a utilizá-la.

No caso da Coca-Cola, marca já reconhecida no mercado há anos, ela utiliza há anos desta estratégia em suas campanhas publicitárias, sejam elas de natureza sazonal, como o natal, quanto para lançar um novo produto ou para atualizar-se diante do mercado.

Referências

- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o Marketing ligado ao ser Humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *A técnica da comunicação*. 9. ed. São Paulo. Pioneira, 1986.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.