

Em nome do pai, do filho e da Coca-Cola: a divina relação entre marca e religião

Camila de Souza LIMA¹
Luiz Cezar Silva dos SANTOS²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A Coca-Cola é uma das marcas mais poderosas do planeta e conseguiu esse feito através da fidelização de seus consumidores. A empresa utilizou diversas formas de comunicação para transformar estabelecer uma relação de fé com os apreciadores e seguidores da marca. É através da comparação entre marcas e de religiões que este trabalho analisa o desempenho e sucesso empresarial da The Coca-Cola Company. Sua história é cercada de simbologias e misticismos que fundamentam a marca para conseguir ganhar a preferência do consumidor. Este artigo é parte da pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social intitulado “Divina Marca: o culto à Coca-Cola e seus fiéis consumidores”.

Palavras-chave: marca; religião; *marketing*; Coca-Cola.

INTRODUÇÃO

Na cidade de Atlanta, estado de Geórgia, Estados Unidos, o farmacêutico chamado John Stith Pemberton, também conhecido como “Doc” Pemberton, era um inventivo criador de remédios, que foi responsável por uma das criações mais significativas para o mercado capitalista: a Coca-Cola. O refrigerante de noz de cola conseguiu se tornar uma das marcas mais famosas no planeta, superando as críticas e contratempos em sua jornada rumo ao topo do mercado.

O ser humano é um ser sensível e as emoções são o caminho mais curto para a mente e o coração do consumidor. E a forma de analisar como as marcas, em especial a Coca-Cola, conseguem adentrar no lado íntimo de seus clientes é traçando uma comparação com religiões, já que essas são as que mais utilizam crenças e mitologias para manter seus fiéis. “Na lógica do marketing, a empresa (ou a igreja) procura, em primeiro lugar, saber quais são os desejos dos consumidores e a partir disso elabora os seus produtos (bens físicos, simbólicos ou discursos) para atender esses desejos”. (SUNG, 2005, p. 18, apud SOUZA, 2011, p. 72).

¹ Bacharel do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: camilalimapp93@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade FACOM-UFPA, email: lzcezar@yahoo.com.br

Grande parte das decisões tomadas pelas pessoas é de origem inconsciente, por isso as marcas devem ser entendidas muito além de seus nomes e logotipos. A marca é “ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito” (KAPFERER, 1998, p. 190), é essa construção simbólica e perceptual que os consumidores têm e que diferenciam objetos de outros. A Coca-Cola passou anos de seu caminho fazendo um pouco mais do que apenas se vender como produto, a *The Coca-Cola Company* decidiu que venderia conceitos, estilos de vida.

As semelhanças da marca de Atlanta e religiões, em especial as monoteístas, possibilitou uma maior relação das pessoas ao posicionamento da marca e, conseqüentemente, transformá-la em um sucesso de vendas. A forma que muitas religiões utilizam para envolver seus fiéis através dos tempos é a utilização dos sentidos e a Coca-Cola explorou por diversas vezes o chamado *marketing* sensorial para atrair seu público-alvo e reafirmar sua ligação com seus fiéis consumidores.

PROCESSO METODOLÓGICO

Para entender como as marcas poderiam se comportar de maneira singular, foram criadas hipóteses e induções de que elas se comportam como religiões, e para embasar esse artigo foram utilizadas pesquisas bibliográfica e documental, que tentam justificar como a Coca-Cola conseguiu seus seguidores. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para alicerçar os apontamentos sobre o tema. Sobre *marketing* e marca, os principais autores utilizados foram Martim Lindstrom (2009, 2012), Philip Kotler *et al* (2010) e Marty Neumeier (2008). Para tratar da significação da marca, os principais autores foram Sal Randazzo (1993) e Clotilde Perez (2004). Para especificar sobre a história da Coca-Cola e seus acontecimentos, Mark Pendergrast (1993) e Rick Allen (1993). E para tratar de marca e religião, o principal autor foi Douglas Atkin (2007). Depois de árdua leitura desses e outros autores, assim como o próprio *site* oficial da Coca-Cola (www.cocacola.com.br), outros trabalhos foram usados para dar base teórica para o aprofundamento dos questionamentos presentes neste trabalho. O embasamento nesses autores foi importante para que se pudesse entender a realidade do *marketing* e áreas afins, e interdisciplinarmente encontrar o elo que une religião à marca de forma tão particular. Procurou-se analisar de que forma esses conceitos poderiam ser notados atualmente e como poderiam se encaixar nas proposições descritas.

A pesquisa foi elaborada em cima de fatos datados por agências de pesquisa, como a Kantar Worldpanel, e teorias dos autores citados acima. Com abordagem de pesquisa

factual, utilizou-se o modelo de pesquisa indutivo, que parte da observação de fatos e teorias considerados corretos, para chegar a uma conclusão que tem altas probabilidades de ser verdadeira. A indução criada aqui é que a marca realmente pode ser considerada uma religião, tomando como base os conhecimentos de Comunicação e Marketing. Esse método de pesquisa foi escolhido em detrimento de outros, pois a intenção deste trabalho é ter o maior alcance, e como a indução tem o poder de generalizar as inferências acerca do assunto, o estudo sobre a Coca-Cola pode ser estendido a outras marcas.

O INÍCIO DA FÉ

Do mais desenvolvido ao mais remoto local do planeta, há grande probabilidade de a marca Coca-Cola estar presente. Na sua trajetória de cerca de quase 130 anos, pode-se também se tornar uma marca cultural e ideológica, símbolo da América do Norte e do capitalismo ocidental. Muitas pessoas ao redor do mundo tentaram copiar a história da marca da Geórgia, mas sem muito sucesso, exceto sua arquirrival, Pepsi.

O segredo por trás da *Coca-Cola Company* pode se originar da sua história cercada de misticismo, desde o nome e logotipo criado pelo contador Frank Robinson, quanto a famigerada fórmula secreta. A marca é a percepção do consumidor, é aquilo que permanece em seu espaço psicológico; e apelar para os sentimentos é determinante para conquistar o público-alvo. Quando a Coca-Cola há décadas reafirmou seu posicionamento sobre a felicidade associada ao produto, ela pode trabalhar suas estratégias para prospectar novos clientes e fidelizar os já conquistados. O posicionamento da marca é uma de suas características mais fundamentais. “O posicionamento da marca é na verdade um conceito de marketing, um primeiro passo crucial no desenvolvimento e no marketing de uma marca” (RANDAZZO, 1993, p. 293). Uma marca com posicionamento focado e coerente é uma marca forte.

As marcas empresariais, assim como a Coca-Cola, muito têm a ver com as religiões na forma que se interacionam com seus consumidores. Marcas fortes como Coca-Cola, Apple, Nike e Harley Davidson penetram na mente e no coração das pessoas, deixando-as interligadas com os produtos e a imagem da marca.

Que parte existente da sociedade tem tanto poder sobre os sentimentos se não a religião? Existe uma relação não muito esclarecida entre as marcas e a religião. Pode-se notar que muitas características associadas a marcas empresariais estão presentes dentro de um templo, de uma igreja ou de um local de culto. “A religião seleciona, filtra, organiza e

distribui informações para seus fiéis, muitas vezes através de dogmas, ritualizando e mitologizando todo o processo e seus resultados” (LIMA, 2016, p. 40). Assim como a marca, a sensação proporcionada por experiências mitológicas não é relacionada ao lado racional do ser humano, mas “é uma experiência espiritual que surge diretamente da alma humana ou da psique inconsciente” (RANDAZZO, 1993, p. 54).

A Coca-Cola começou sua jornada mística desde o início de sua história. Depois que Pemberton falecera, recaiu sob as mãos de Asa G. Candler a diretoria da empresa. Candler era um empresário de família tradicional em Atlanta. Muito religioso e fortemente ligado à igreja metodista, ele trazia toda sua experiência de devoção para dentro da Companhia. Cheio de fervor, ele inflava os pulmões em discursos emocionados e tratava os membros do conselho da empresa como se fossem participantes de uma seita. Candler foi um dos maiores responsáveis pelo mito por trás da fórmula do refrigerante, o xarope 7X.

A fim de proteger o valioso segredo, Candler montava um ritual complicado toda vez que recebia uma partida dos ingredientes. Ele ou Robinson retiravam imediatamente os rótulos, substituindo-os por um número de código, de 1 a 9 (os óleos essenciais para a 7X era deixados inteiramente sem rótulo). Candler abria toda correspondência destinada à companhia, de modo a interceptar faturas de ingredientes secretos, antes que alguém do departamento de contabilidade delas tomasse conhecimento. (PENDERGRAST, 1993, p. 67).

Além da fórmula, foi sob a administração de Candler que foi fabricada a garrafa típica da Coca-Cola, que recebeu o nome de garrafa *contour* ou garrafa funil. Esse se tornou um dos símbolos mais reconhecidos ao redor do globo.

Candler conseguiu passar seus valores religiosos para os demais associados à marca Coca-Cola, e os funcionários da empresa, em sua maioria, seguiam seus ideais. Para ele e os seus seguidores, a Coca-Cola era uma “bênção para a humanidade” (PENDERGRAST, 1993, p. 90). Todo esse extremismo investido em *marketing*, propaganda e publicidade, transformou o produto em mais do que simples refrigerante. No início do século XX, a *Coke* já era fenômeno de vendas nos Estados Unidos.

Outro grande líder da Coca-Cola, Robert Woodruff trouxe também grande impacto para empresa. Woodruff assumira a presidência em 1923 e dera novos rumos à carreira da bebida. Embora não tão eloquente quanto Asa, Woodruff também fazia discursos e “era mais citado pelos homens da Coca-Cola do que os versículos bíblicos” (PENDERGRAST, 1993, p. 151). Durante a crise de 1929, decidiu que seria a oportunidade de investir em propaganda, pois, segundo ele, “o mundo pertence aos descontentes” (PENDERGRAST,

1993, p. 151), já que nesse tempo de depressão as pessoas ficariam mais suscetíveis a anúncios que apelassem para o lado emocional.

A época gerenciada por Woodruff foi a era de maior crescimento da Coca-Cola, pois foi quando a empresa despontou para o cenário mundial. Ele adotou a aura semimística que anteriormente Asa Candler implantou na Companhia e isso influenciou a forma de Robert administrar a empresa durante e a ascensão da inimiga Pepsi. Para ele, os empresários da Pepsi eram vigaristas que queriam se aproveitar do sucesso da *Coke*. Woodruff tinha tanto desprezo pela adversária que “não conseguia nem pronunciar a palavra ‘Pepsi’, e durante muitos anos, até a década de 1960, as comunicações internas da empresa se referiam ao refrigerante rival como ‘o Imitador’” (ALLEN, 1993, p. 181). Atribuição essa, que segundo Douglas Atkin, é muito comum em cultos: demonizar o outro (ATKIN, 2007, p. 40).

A administração de Woodruff teve um grande salto na forma de fazer propaganda. Robert queria valorizar a garrafa, reacendendo e exaltando um dos maiores símbolos do capitalismo norte-americano. Ele insistiu para que houvesse garrafas de Coca-Cola em todos os lugares, assim como os deuses são tidos como onipresentes, “o dogma da companhia afirmava que o refrigerante devia estar sempre ‘ao alcance da mão do desejo’” (PENDESGRASST, 1993, p. 157).

A história da Coca-Cola, seus “pastores” e seu “rebanho” se assemelha muito à forma que as religiões se entrelaçaram na vida do ser humano. Sobretudo porque percebendo o tipo de elo que as entidades religiosas são capazes de formar com seus adoradores, as marcas que conseguem se aproximar desse gênero de relação têm muito a ganhar no mercado.

As marcas colam rótulos em produtos e serviços físicos, enquanto a religião representa o intangível - fenômenos que são difíceis de descrever e impossíveis de mostrar ou provar. É razoável pensar que os profissionais do *marketing* e as empresas podem aprender com a religião lições valiosas para quando estiverem lançando novos produtos? (LINDSTROM, 2012:121.)

Ao encarar o seu consumidor como um possível fiel, a Coca-Cola traçou um caminho de sucesso recheado de misticismo e ritualismo.

OS SENTIDOS E A SALVAÇÃO

Pode-se afirmar que a maioria das religiões poderiam ser classificadas como marcas carismáticas. Elas se esforçam para ser tudo aquilo de que o ser humano precisa, dedicam-

se para ser o complemento ao vazio existencial que, supostamente, há nas pessoas. Uma marca carismática se transforma no serviço ou no produto que seus clientes acreditam que não há como substituir (NEUMEIER, 2008, p. 19).

É por isso que o cliente das religiões é chamado de fiel ou crente, pois acredita na missão da marca (o culto) e se fideliza àquelas questões místicas (fé). As religiões são o caminho para se encontrar “a verdade”, independente de qual seja o percurso para a salvação, o mundo vindouro, se há um nirvana ou um paraíso. (LIMA, 2016, p. 53)

As filosofias das religiões têm em comum a busca pelo rumo certo, o caminho que vai levar para a libertação e, conseqüentemente, a salvação, o fim da roda de reencarnações, o paraíso, o nirvana, ou outro termo singular que determine “um lugar melhor”.

A infelicidade é um grande temor para o ser humano, logo, se uma religião ou um culto diz ser a verdadeira passagem para a vida eterna (ou outro termo que signifique um “final feliz”), é evidente que essa afirmação se torna convidativa para a pessoa que teme a realidade pós-vida. Fazer parte da religião acertada é uma forma de o homem se sentir único e seguro, possuir a sensação de plenitude, ter a esperança de um futuro melhor, da salvação. Uma marca carismática sabe aproveitar todas suas características para fidelizar seus clientes, sobretudo se preocupando com a estética e conquistando o lado emocional de seus consumidores através de apelos sentimentais, afinal “o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 42).

As religiões, em especial as milenares, sabem que reafirmar os signos da marca é importante para manter seguidores fiéis. “A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional” (PEREZ, 2004, p. 14). Ratificar os conceitos da marca sem se desgastar necessita um trabalho duro, por isso as religiões utilizam diversos signos que vão muito além do visível para conseguir manter seus fiéis. É preciso alimentar a fé através de sensações e provocações, pois a escolha não se dará através do senso racional. E uma forma bem explorada de captar o lado irracional das pessoas é através dos sentidos.

As religiões, algumas mais do que outras, sabem aproveitar experiências sinestésicas para se tornarem únicas. “Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório” (LINDSTROM, 2012, p. 18). E mesmo que não consciente, a mente humana se vê presa à memória, que tem um alto poder sobre o comportamento cotidiano das pessoas.

A visão é sentido é um dos sentidos mais explorados através dos tempos. Ver é a forma de descobrir o mundo bastante utilizada pela sociedade. Através desse sentido se podem fazer grandes associações através da luz, cores, desenhos e formatos.

O formato e as cores são essenciais para que possam ser significantes na mente das pessoas. Igrejas católicas possuem a forma do crucifixo como símbolo altamente significativo, e até as pinturas cristãs, que retratavam um Jesus Cristo caucasiano, foram cruciais para a melhor divulgação do catolicismo durante a Renascença (fins do século XIV até o século XVI). A Coca-Cola soube aprender muito com a exemplar utilização do sentido da visão pelas religiões. Desde a criação de seu logotipo caligráfico e ondulado, até a criação da garrafa *contour* e a escolha das cores, a Companhia utilizou esses símbolos para reforçar a sua marca em vários locais do mundo. Sempre que há algo relacionado à *Coke*, há vermelho. O vermelho e branco são tão presentes e representativos que até o Papai Noel, símbolo da época natalina, começou a vestir vermelho depois que a Companhia o utilizou em suas propagandas na década de 1930 (SERRANO, 2014).

A garrafa também é um ícone visual de grande importância na história da Coca-Cola, porém ela extrapola os limites da visão e se tornou única por conta de outro sentido: o tato. “A Root Glass Company, recebeu a instrução de inventar uma garrafa que poderia ser reconhecida no escuro pelo toque” (LINDSTROM, 2012, p. 45). A garrafa é um dos maiores símbolos da Coca-Cola e também do capitalismo ocidental. A experiência sensorial de tocar uma garrafa de Coke pode ser comparada com a sensação de tocar um terço³, ou receber um banho de água benta (ambas as situações associadas ao cristianismo). Embora a relação entre o signo “garrafa” e “terço” aparente ser muito distante, os dois signos se utilizam do tato para dar uma experimentação única para o consumidor e/ou fiel.

“Sabe aquela famosa máxima ‘A voz do povo é a voz de deus’? Ela se comportava cada vez mais verdadeira, e pode ser complementada com a afirmação de que ‘O ouvido do povo também é o ouvido de Deus’” (XAVIER, 2007, p. 60). Sobre a colocação de Xavier (2007), pode-se concluir que emitir sons e ouvir é uma das formas mais contundentes de a mensagem se propagar. Mesmo antes dos arautos da Idade Média, o som se fez presente como forte veículo de comunicação. Os efeitos sonoros são ondas carregadas de significação e que podem atingir em cheio as emoções do receptor e vão muito além de apenas veículos de comunicação. O sino das igrejas católicas, por exemplo, podiam

³ O terço é composto de uma cruz seguida de contas (bolinhas), trançadas em um fio ou corrente separadas em grupos específicos que representam no total as orações de um Credo, seis Pai-Nosso e cinquenta e três Ave-Maria.

alcançar grande número de pessoas, que poderiam saber dos acontecimentos nas paróquias. O badalar do sino poderia significar os horários das missas, casamentos, mortes, batizados ou simplesmente as horas do dia. Ainda dentro do catolicismo, os cânticos acompanhados pelo som do órgão⁴ se tornaram marcantes na história dessa religião. Parte dessas tradições se perderam nos tempos contemporâneos por conta das construções e tecnologias mais modernas e foi deixado de lado parte da herança auditiva.

Os mais diversos sons que atravessam o ouvido humano podem provocar sensações únicas e envolver efeitos que apenas esse sentido pode produzir. Dado o exemplo dos cânticos religiosos, a Coca-Cola soube aproveitar esse mesmo estímulo para suas campanhas. Em seu comercial do ano 1971, intitulado *Hilltop* (topo da colina) ou *I'd Like to Buy the World a Coke*⁵ (“Eu queria comprar uma Coke para o mundo”, em tradução livre), pessoas cantavam no alto de um monte, como se entoassem um cântico religioso. Esse comercial se tornou um dos mais icônicos da campanha *It's the real thing* (“Essa é a real”, no Brasil) e da Companhia. Ele replicava a essência de culto, mas também conversava com o movimento *hippie* que estava bastante ativo naquela época. Ainda sobre os comerciais marcantes por conta da sonoplastia, em 1993 a campanha “Sempre Coca-Cola” teve sua melodia homônima, fez grande sucesso mundial, e a *Coke* se tornou a marca mais onipresente do mundo, com mais de 1,7 bilhão de porções da bebida vendidas por dia (SISTEMA COCA-COLA BRASIL, s.d.).

No início do século XXI, a Coca-Cola iniciou novo recurso sonoro que tem se mostrado essencial na lembrança dos consumidores, o chamado *Coke's 5-note melody*. Surgido em 2006 no comercial de TV “Fábrica”, da campanha “Viva o lado Coca-Cola da vida”, o som registrado pela Coca-Cola foi criado para se assemelhar ao *audio branding*⁶ de marcas como Intel e McDonald's (COCA-COLA COMPANY, 2013). A marca sonora deu tão certo, que a Coca-Cola não somente a adotou como efeito sonoro de suas campanhas seguintes, como trabalhou para que esse efeito fosse amplamente divulgado para conhecimento mundial, através de versões musicais inspiradas no *Coke's 5-note melody*, tais como *Anywhere in the world*, performado pelos cantores Mark Ronson e Katy B's; *Shake Up Christmas*, desempenhado pelo grupo musical *Train*; “Abra a Felicidade”,

⁴ O órgão é um instrumento musical da família dos aerofones de teclas, tocado por meio de um ou mais manuais e uma pedaleira.

⁵ HILLTOP: I'd like to buy the world a Coke, Coca-Cola, 2012 [1971]. 01'00''. Project ReBrief. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>>. Acesso em: 06. mar. 2016.

⁶ Marca sonora.

interpretada pelos cantores Di Ferrero, Pitty, e o *rapper* Mv Bill, entre outras versões musicais em diferentes línguas através dos mais diversos países.

Apesar da difícil associação entre religião com o sentido do paladar, algumas tradições religiosas só são coerentes se esse sentido estiver envolvido. Na religião islâmica, há uma forma própria de se alimentar, proibindo-se carne suína, de aves de rapina e de animais com garras, além de diversos outros alimentos que não estão na lei islâmica; os alimentos aceitos são chamados Halal (que significa “permitido”). Já a tradição judaica possui uma forma muito semelhante de se alimentar, as comidas kosher ou kasher, termos que designam alimentos preparados de acordo com a tradição judaica. No cristianismo, há várias tradições ligadas ao jejum e ao vinho ou pão, e até hoje esses rituais são sagrados dentro da igreja católica. Dizer que algo tão usual como o vinho tinto representa o “sangue de Cristo” é no mínimo apelativo e é através do consumo de vinho em conjunto durante a eucaristia que os fiéis acreditam estar mais próximos de sua divindade.

O sabor da Coca-Cola já foi muito discutido, principalmente na década de 1980 com o desastre de *marketing* da *New Coke*⁷. No entanto, o xarope açucarado com extrato de noz de cola não precisava ser o melhor no quesito paladar para abarcar uma horda de seguidores. Por trás do sabor doce e diferente daquele refrigerante, estava o grande trunfo da Companhia: a fórmula secreta. Quando o episódio da *New Coke* ocorreu, ficou claro que, indiferentemente de o sabor ser o melhor, a fórmula da Coca-Cola era o carro-chefe de uma legião de fãs que ficaram estarecidos com a mudança da fórmula sagrada. Quase tão misteriosa quanto a transmutação de vinho em sangue no altar de Cristo, a Coca-Cola retornou à fórmula original com pequenas mudanças não significativas.

Interferindo diretamente na percepção do sabor, “de todos os sentidos, o olfato é de longe o mais persuasivo” (LINDSTROM, 2012, p. 86), e o que mais remete a memórias ao longo da vida humana. Desde o cheiro das velas em uma igreja ao incenso em um templo budista, as religiões souberam se aproveitar dos cheiros para se aproximar de seus fiéis de forma silenciosa, mas com sucesso.

No hinduísmo os aromas também são considerados divinos. É comum ver devotos com a cabeça raspada e cobertos de pó de sândalo. Outros levam perfumes e jogam nas imagens e estátuas dos deuses presentes nos templos na Índia. As divindades hindus se agradam dos cheiros das flores, segundo os fiéis, e esses odores se misturam ao das pessoas.

⁷ *New Coke* foi uma estratégia estabelecida em 1985 que consistia em reformular o sabor da Coca-Cola. Essa mudança foi largamente rejeitada pelos consumidores, obrigando a empresa a voltar atrás e resgatar a fórmula original.

Talvez o olfato seja o sentido menos explorado no geral, porém, quando usado com sabedoria, é importante aliado na decisão de compra. Na atual campanha “Sinta o Sabor” (2016) da Coca-Cola, é feita referência ao cheiro do refrigerante ao evocar a sensação de perceber o gás saindo do líquido como uma experiência única. Assim, a Coca-Cola se aproveita de todo o poder sinestésico da marca para poder se firmar ainda mais no coração e na mente de seus consumidores.

A Coca-Cola conseguiu, em todo o globo, seguidores, pessoas que abominam a concorrente Pepsi e idolatram a gigante vermelha, que tatuam a marca na pele, que bebem quantidades exorbitantes do refrigerante por dia, que participam das ações da marca e que fazem esses e outros pequenos atos, tão significativos, servindo para manter vivo o poder da marca e deixá-la no lugar pelo qual os acionistas da empresa batalharam para conquistar: a mente e o coração dos consumidores. Percebe-se, enquanto consumidor, que a Coca-Cola possui grande influência na vida particular das pessoas. Ela está presente em cada festa de aniversário, cada ida ao cinema, como coadjuvante de ações humanas tão banais, mas que na verdade se configura a grande protagonista quando o assunto é refrigerante e outras bebidas leves.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto marcas empresariais quanto religiões devem reafirmar seus compromissos com seus seguidores, reassegurar suas crenças e manter a empatia pelo produto ou serviço oferecido. Esse trabalho de engajamento com o público-alvo requer uma série de técnicas provindas do *marketing* e da publicidade. A religião, mesmo que não conscientemente acaba por utilizar técnicas que são eficientes na conquista de novos adeptos.

Vender uma ideia sempre foi muito mais complicado que vender um produto, no entanto, para vender um produto, muitas vezes precisa primeiramente vender uma ideia. Por trás dos discursos e do *marketing* sensorial das religiões está a aspiração por um lugar melhor, o alcance da felicidade eterna. E seguindo esse mesmo código, a felicidade tornou o carro chefe do posicionamento da *Coca-Cola Company* nos últimos anos, é o diferencial importante na trajetória da *Coke*. Esse sentimento remete à ética aristotélica contida no livro *Ética a Nicômaco*, segundo a qual a felicidade é o estado de espírito a que aspira o homem e, para isso, faz-se necessário tanto bens materiais como espirituais (ARISTÓTELES, 1973, p. 199).

Tanto a Coca-Cola quanto outras empresas icônicas existentes no mundo misturam o desenvolvimento de suas marcas variando entre o material e o emocional, dando a si próprias um halo de completude e deixando a publicidade que se preocupa com o lado mais humano guiar suas metas e objetivos, de modo a se centrar nas estratégias não somente na vontade do consumidor, mas no que ele pode esperar de positivo provindo da marca.

O consumidor, embora não aparente, escolhe suas compras – na maioria das vezes – pela emoção, e a Coca-Cola soube se aproveitar disso, tornando seu consumidor mais assíduo em uma espécie de “fiel” consumidor. O gerenciamento da marca, o *branding*, foi tão bem executado, que assim como uma religião prega suas doutrinas, a Companhia conseguiu disseminar um ideal de felicidade que só poderia ser alcançada através da “pausa que refresca”. Cada *branding* é singular e reforça (ou não) os valores da empresa ou organização. É por isso que religiões e marcas possuem tantas semelhanças e seus conceitos às vezes se confundem, porque, apesar de pertencerem a gêneros distintos de serviços, ambas anseiam ganhar a afeição de seu público e se tornar únicas na lembrança das pessoas, seus fiéis consumidores.

As marcas empresariais aprenderam com as religiões que apelar para o lado subjetivo era muito mais valioso do que apelar para o lado racional. Lidar com os sentimentos das pessoas demanda uma série de estratégias que consiga ser representativa para suas vidas. Como descrito nesse artigo, religiões trabalham muito bem com o emocional, apelando para a signos sinestésicos que fazem parte de uma construção simbólica responsável por manter o fiel dentro do culto.

Construtores de marcas podem aprender a forma como a religião comunica a sua mensagem por meio de símbolos, mitos e metáforas ao longo do milênio, uma vez que a religião desperta no emocional do indivíduo a impossibilidade de qualquer discussão racional. (LINDSTROM, 2012, p. 169).

O mercado atual dita as regras de comportamento, e as marcas não somente se tornam espelhos da sociedade capitalista como também ditam os caminhos a serem seguidos, estabelecem dogmas e mensagens messiânicas – como a Coca-Cola e seu discurso de encontrar a felicidade – que não apenas se inspiram nas religiões, como se tornam ídolos a serem adorados. “Assim, o mundo mítico criado pela publicidade da Coca-Cola é um mundo apaixonante, sedutor, mágico onde as pessoas vivem sempre felizes; e neste mundo mítico, a Coca-Cola é o catalisador que une as pessoas” (SANTOS, 2003, p. 63).

Apesar de ser muito criticada, a Companhia continua como marca *Top of Mind* ao redor do mundo, sendo mais conhecida que algumas religiões já existentes. “A Coke assumiu o status de uma religião moderna substituta, que promove uma visão particular do mundo que a todos inclui: satisfatória, defendendo valores eternos como amor, paz e fraternidade universal”. (PENDERGRAST, 1993, p. 360).

Vários fatores contribuem para a tomada de decisão do consumidor no momento da compra, e a utilização de rituais, superstições e mitologização são formações místicas, conscientes ou não, que são muito importantes para desenvolver o pensamento e transformar o produto atraente aos olhos das pessoas, ou seja, do público-alvo e fez com que a Coca-Cola se consagrasse como ente importante na vida das pessoas. A religião moderna que preenche corações e mentes de felicidade que e recheia a busca de milhares de pessoas na atualidade pode ser encontrada dentro de uma embalagem vermelha e branca.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Rick. **A fórmula secreta**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Nova Cultural, 1973.
- ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- COCA-COLA COMPANY. 5 Facts about Coke’s 5-Note Melody. **Coca-Cola Company**. 2013. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/5-facts-about-cokes-5-note-melody>>. Acesso em: 06 mar. 2016.
- GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O livro das religiões**. 7. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LIMA, Camila de Souza. **Divina Marca: o culto à Coca-Cola e seus fiéis consumidores**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2016.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- _____. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman: 2012.
- MCKEVITT, Fraser. Coca-Cola remains the global number one most chose brand. **UK Kantar Worldpanel**. Disponível em: <<http://uk.kantar.com/business/brands/2015/kantar-worldpanel-brand-footprint-global/>>. Acesso em: 18 nov. 2015.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap - o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e p design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- _____. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SANTOS, Luiz Cezar. **Sempre Coca-Cola: isso que é sabor de modernidade**. Belém: [s.n.], 2003.
- SISTEMA COCA-COLA BRASIL. História da marca: trajetória de um grande mundial. **Coca-Cola Brasil**. Disponível em <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca>>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- SOUZA, Lindolfo Alexandre. **Marketing católico e a crítica profética: desafios à ação evangelizadora**. Aparecida: Santuário: 2011.
- VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.
- XAVIER, Adilson. **O deus da criação: uma visão teológico-criativa religiosamente publicitária**. Rio de Janeiro, Best Seller, 2007.