



A Venda Através da Felicidade – Uma Análise Crítica do Filme Publicitário “Existem Razões Para Acreditar” da Coca-Cola¹

Alisson Santana da CONCEIÇÃO²

Emanuela Matos Nova COSTA³

Thaís Santos DÓRIA⁴

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise do filme publicitário “Existem razões para acreditar” da marca Coca-Cola realizada a partir de revisão bibliográfica de textos específicos de publicidade, além da análise de conteúdos publicitários e ações secundárias da marca. Com fim de se aprofundar nas estratégias persuasivas do VT foi feita também uma análise fílmica plano a plano do VT em questão. Concluiu-se que a Coca-Cola, mais uma vez fez utilização do forte apelo emocional que a identidade da marca já carrega há anos em suas campanhas, o que foi representado com sucesso na construção do VT que se aproveitou do descrédito geral das pessoas em ter um mundo melhor para trabalhar a identificação afetiva a partir de motivos que reacendessem a esperança de cada um que assistisse o comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Coca-Cola; VT publicitário; razões para acreditar; mundo melhor; relação afetiva.

1 INTRODUÇÃO

Qualquer que seja o objetivo 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 assinalar, na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem. De sorte que a arte de persuadir consiste antes em concordar do que convencer, assim como os homens se governam mais por capricho que por razão! (Pascal *apud* Figueiredo, 2009, p. 53).

Há uma diferença muito grande entre persuadir e convencer. Para que o convencimento realmente ocorra é necessário mudar uma opinião, vencer conceitos pré-existentes, o que na maioria dos casos é difícil e demorado. Já o ato de persuadir tem

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: <alissonsantana1@gmail.com>.

³ Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: <mmanumatos08@hotmail.com>.

⁴ Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: <thais_thata_doria@hotmail.com>.

⁵ Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela UFS. Professor do Curso de Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS e-mail: <mariocesar@infonet.com.br>.



relação com concordar em algo que o indivíduo já pensa, e através dessa concordância, no caso específico da publicidade, atraí-lo ao produto que se quer anunciar. Na publicidade, é preciso que o potencial consumidor seja seduzido pelo produto através de seu anúncio para que se criem laços de afeição de um com o outro. A relação afetiva entre marca e público acontece a partir do processo de similarização entre os valores do consumidor e o produto. Quando, em um anúncio, se consegue encontrar valores, desejos e visões de mundo em comum, o resultado será a construção de uma rede de interesses comuns entre o público e o produto.

O presente artigo tem como objetivo, a partir de um estudo de caso, analisar como a marca de refrigerantes mais conhecida da atualidade, a Coca-Cola, constrói esse tipo de relação de identificação com o seu público. Através de sua estratégia comunicativa, a marca transforma cases simples em grandes produções com eficácia publicitária. A marca de refrigerantes em questão baseia-se no propósito claro da comunicação publicitária: despertar em seu público o desejo de compra de determinado produto. Isso é algo evidente por que tudo parte de uma intenção. Do ponto de vista de sua eficácia comunicativa, as propagandas atraem partes específicas da sociedade com peculiaridades em comum e comunicam seu conteúdo através do discurso persuasivo.

Criada em 1886, em Atlanta, Geórgia, pelo Dr. John S. Pemberton, a Coca-Cola foi oferecida primeiramente para farmácias, consistia em uma mistura de xarope com água gaseificada⁶. Em 1887 foi patenteada, sendo em 1893, registrada como marca e em 1895 vendida em cada estado e território, nos Estados Unidos. Em 1899, *The Coca-Cola Company* iniciou suas operações de engarrafamento franqueadas nos Estados Unidos.

Em comemoração aos 125 anos da marca, uma campanha foi criada com o intuito de reafirmar essa ideologia e agregar ainda, o mote de que sempre haverá razões para acreditar em um mundo melhor, pois, conforme demonstra a campanha, os bons seriam maioria. O filme publicitário “Existem razões para acreditar”⁷ mostra não apenas o que pareceriam ser mundos paralelos, mas representa o mundo real, provando com fatos de que as pessoas estão sempre olhando para o lado negativo e que desconhecem o que acontece de bom todos os dias e que as coisas boas superam as coisas ruins.

O presente artigo objetiva analisar criticamente o VT publicitário em questão sob a óptica do mote “mundo melhor” e da relação afetiva entre marca e público,

⁶ Disponível em: <<https://cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 24 de Março de 2014.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>>. Acesso em: 27 de Março de 2014.



abrindo espaço ainda para uma discussão acerca da música como ferramenta de persuasão e sua relação com o conceito da campanha. Por fim, de forma descritiva e universal há uma análise geral plano a plano das cenas da propaganda, que foram pensadas para transmitir uma ideologia através de seu discurso.

2 O MUNDO ATUAL ATRAVÉS DAS LENTES DA MÍDIA

A sociedade atual vive um processo muito intenso de mudanças e acontecimentos que acabam por mudar continuamente o modo de vida das pessoas. É fato de que o mundo desde seus primórdios sempre esteve em constante transformação, porém, o que se vê no século presente é um turbilhão de novas informações e as pessoas tentando se adequar a esse “Novo Mundo” em constante transformação. Cada época relatada pela História traz seu marco, “a história das civilizações nos revelou a idade do fogo, da pedra, do bronze e agora a idade da informática e o mundo das imagens, onde o real e o virtual se confundem entre outras inúmeras colisões.” (LEVISKY, 2000, p.19).

Em paralelo a essas mudanças, o ser humano sempre mantém sua essência social e em qualquer período histórico está envolto por relações sociais, seja na família, na escola, no trabalho, nas ruas, pelo sistema capitalista global que impõe padrões de vida, e em todo lugar onde possa se encontrar mais de uma pessoa. Essas relações são complexas e acabam por gerar efeitos consideráveis na sociedade como um todo.

Os dias de hoje caracterizam-se pelo excesso, pelo embaralhamento de imagens, códigos, referências, pelo inédito dos acontecimentos, pelo efêmero e pelas incertezas. Ao mesmo tempo em que provoca referências incertas e abundantes, o momento atual desafia o indivíduo a produzir a sua própria identidade de maneira individualizada. (BALANDIER, 1997, *apud* PAULILO, 2002, p.1).

O processo de globalização vem acontecendo de forma mais acelerada e esse fator contribui visivelmente para os conflitos atuais, tanto os de curta como os de longa escala. Diante dessas constantes transformações sociais e mudança de comportamento do ser humano, a sociedade democrática necessita de normas e parâmetros para se estabelecer certa “ordem”, tais como as leis, códigos comportamentais normais de convivência, rituais de preservação dos bons costumes que evidentemente variam de cultura para cultura. No entanto, é evidente que esses artifícios nem sempre funcionam. Levisky (2000, p.20) afirma que:



A sociedade democrática se organiza dentro de certas normas, teoricamente em condições de igualdade para todos. Mas, na realidade, as ações podem ser diametralmente opostas gerando aumento de tensão, desorganização e desrespeito, humilhando o cidadão, gerando intensas frustrações e descargas agressivas, que vão servindo de ingredientes para a violência moral e física. [...] Lemos em algum lugar que o viver virou a arte de sobreviver.

Diante dessa situação, as pessoas vivem em constante estado de preocupação e tensão. Patologias sociais que acontecem no mundo interferem no modo de viver das pessoas, a partir do momento que elas pautam suas vidas na previsão de que algo ruim pode sempre acontecer. A mídia por sua vez reafirma esse medo, à medida que grande parte da sua programação é voltada para exibição da desgraça alheia. Segundo Todonto (2007, p.128): “Na sociedade de massa, os meios de comunicação são a principal fonte de significação da realidade, trabalhando em função das ideologias, que ‘explicam os fatos (...) com uma onipotência que a tudo atinge’”.

Uma das diversas consequências desses fenômenos sociais, é o sentimento de revolta por parte da “maioria” das pessoas e a necessidade de “mudar” o mundo, transformá-lo em um lugar melhor para se viver. Silva (2006, p.176) afirma que:

O desafio atual da humanidade vai além da luta pela sobrevivência. É preciso, segundo a tradição ecológica, pensar e agir localmente, individual e coletivamente, mas também, pensar e agir globalmente. Portanto, o desafio está em repensar um modelo de reorganização do processo de viver no planeta de buscar na coletividade novas formas de exploração sustentável da natureza, diferentes modelos políticos e econômicos.

3 O MUNDO ATUAL ATRAVÉS DA ÓTICA DA PUBLICIDADE

A publicidade por sua vez, encontra no desejo generalizado por um “mundo melhor” uma oportunidade para agregar nas marcas conceitos que afirmem ao consumidor que determinadas marcas também estão engajadas nesta luta, além de associar o uso dos produtos e serviços divulgados à representação desse “mundo melhor”. Sobre isto, Morais (2011, p.4) diz:

A propaganda é uma das mais criativas e cativantes formas de comunicação existentes, pois quando bem feita, conquista, instiga, chama a atenção e emociona quem vê. Justamente pelo seu diferencial diante das outras ferramentas de comunicação, é uma excelente forma de propagar informações e ideologias, sejam nos campos político, religioso, cívico ou moral.

É nessa vertente que a Coca-Cola lançou em 2011, ano em que completava 125 anos de existência, a campanha “Existem razões para acreditar” que por meio de um VT



de sessenta segundos expõe um paralelo entre as coisas ruins e as coisas boas que acontecem no mundo, mostrando ao público que o índice de coisas boas supera as ruins, portanto existiram motivos para se acreditar em um mundo melhor.

Dessa forma, uma empresa que, por exemplo, levanta a bandeira pela sustentabilidade, pela responsabilidade social, que realiza um trabalho conjunto com os cidadãos buscando soluções para a sociedade (independentes de serem seus clientes); realizando a Comunicação de Interesse Público (incluindo a propaganda com os mesmos princípios); sua marca vai estar associada como “aquela que se preocupa com tais assuntos”, e não ao comum no mercado, “aquela que só visa o lucro”. (MORAIS, 2011, p.7)

4 RAZÕES PARA ACREDITAR: ANÁLISE DA FACTUALIDADE DADOS APRESENTADOS NO VT

No decorrer do VT, aparecem alguns dados e, alguns deles são bem curiosos. Um destaque ainda mais curioso sobre esses dados inesperados é que antes de eles serem citados, o comercial afirma que eles foram baseados em um estudo sobre o mundo atual. Assim, um dado considerado negativo é citado e, em seguida, um dado considerado positivo aparece. A junção dos apelos racionais e emocionais faz uma diferença muito grande, pois, como Carvalho (2010) observa, a persuasão é uma estratégia de comunicação que utiliza recursos lógico-rationais para induzir alguém a aceitar uma ideia ou atitude.

Um dos elementos mais impactantes do VT é justamente a escolha dos dados para representação de um mundo melhor, esses dados seriam as “razões para acreditar” em um mundo melhor apresentadas, nesse sentido a verificação desses dados, confrontá-los com outras fontes é uma empreitada fundamental para entender o VT e a estratégia adotada por ele. Seria esse mundo feliz representado próximo ou distante da realidade, é que se tenta descobrir a seguir. De acordo com o VT, as razões para acreditar seriam as seguintes:

Baseados em um estudo sobre o mundo atual / Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar / 100 casais planejam ter filhos. / Para cada corrupto / existem 8 mil doadores de sangue. / Enquanto alguns destroem o meio ambiente / 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil. / Para cada tanque fabricado no mundo / são feitos 131 mil bichos de pelúcia. / Na internet "Amor" tem mais resultados que "Medo". / Para cada arma que se vende no mundo / 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola. / Existem razões para acreditar. / Os bons são maioria. / 125 anos abrindo a felicidade (Texto exibido no VT “Existem razões para acreditar”, da Coca-Cola, veiculado em 2011).



É importante verificar se esses dados realmente procedem, pois não seria ético, uma empresa utilizar dados incorretos ou inexistentes para convencer as pessoas. A seguir estão listados todos os dados que aparecem no comercial da versão brasileira e a veracidade destes:

1) “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais planejam ter filhos.”

Dado não encontrado.

2) “Para cada corrupto, existem 8 mil doadores de sangue.”

O comercial não deixa claro se esse dado é mundial ou apenas no Brasil. O único site onde foi encontrada uma porcentagem foi o “Viva Bem”, da Rede Bandeirantes, segundo a matéria de 2009 contida no site apenas 1,8 % dos brasileiros doam sangue. Em relação às porcentagens a nível mundial, não foram encontradas na pesquisa, e nem uma relação entre a quantidade de doadores de sangue com a quantidade de corruptos.

3) “Enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio no Brasil são recicladas.”

Segundo o site G1 da Rede Globo, de cada cem latinhas fabricadas noventa e oito são recicladas no Brasil. A afirmação é verdadeira.

4) “Para cada tanque fabricado no mundo, são feitos 131 mil bichos de pelúcia.”

Dado não encontrado.

5) “Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO.”

No Google (site de busca que aparece no comercial e que é utilizado como base para esse dado), a palavra “medo” possui 50 700 000 resultados. Já a palavra “amor” 584 000 000 resultados. A afirmação é verdadeira.

6) “Para cada arma que se vende no mundo 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola.”

Dado não encontrado.

Em suma, alguns dados, por possuírem caráter inusitado foram de difícil comprovação, mas dois dos dados provaram ser bastante exatos e o dado da relação entre doação de sangue e corrupção é bastante plausível. De qualquer forma, mesmo que a comprovação não tenha sido possível em todos os casos, as razões para acreditar são bastante verossímeis e críveis para o público que atinge o VT.

5 A VENDA ATRAVÉS DA FELICIDADE

Diante dos dados apresentados, cabe a pergunta “Como argumentar que um produto é bom usando uma linguagem criativa e eficaz?” Durante anos, a Coca-Cola estimulou em suas campanhas publicitárias a mensagem de que a empresa não vendia somente o refrigerante. Mas, por meio deste, estimulava os clientes a compartilharem felicidade. Através dessa figura de linguagem, a marca interage com o consumidor e



vende a ideia de que há razões para acreditar em um mundo melhor e que os bons são maioria. Há uma participação comum entre público e marca ao vender uma identidade baseada na simplicidade da linguagem criativa.

Se atentarmos para o significado da palavra “comunicação”, fica ainda mais evidente a forma como a marca utiliza-se da simplicidade da linguagem criativa, para vender o produto. Ora, “comunicação” vem de *communicatio* que significa tornar comum. Tornar comum um pensamento, um ditado, a identidade de uma marca em comunhão para com o consumidor. O vocábulo comunhão, por sua vez, nos lembra “participação comum” que podemos interpretar como atingir conjuntamente valores com uma ideia, uma vez que, a comunicação eficaz se baseia em valores.

Partindo do pressuposto da ideia de felicidade impregnada através da linguagem publicitária, a Coca-Cola traz um discurso que vai além de apenas passar uma informação. E se efetiva na manipulação de um símbolo mediante um público. Sobre esse ponto, Carvalho (2010, p. 12) afirma que “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Comunicar aqui está ligado diretamente a levar a crer, a persuadir. Quando a Coca-Cola diz na propaganda aqui em questão que “existem razões para acreditar” e que os bons são maioria através dos dados descritos no decorrer da propaganda, não é com a finalidade apenas de passar informações admiráveis para o público e sim com a ideia de atrair o consumidor através da persuasão que é efetivada quando o discurso chega ao término com o desfecho “125 anos abrindo a felicidade”. Nesse momento, é pregoado o conceito de que há 125 anos o consumo do refrigerante Coca-Cola abre a felicidade aos consumidores e os leva a entender que quem consome o produto têm encontrando a felicidade.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup⁸ e publicada pela revista “Forbes” em Junho de 2010, o Brasil ocupa a 12ª posição, junto ao Panamá, entre os lugares mais felizes do mundo. A pesquisa foi realizada em 155 países entre 2005 e 2009 e, no caso dos brasileiros, mais da metade da população se considera "feliz" e menos de 2% dizem estar "sofrendo". Exatamente o discurso que Coca-Cola vende ao dizer que “os bons são maioria”. Discurso que não é apenas informativo. O consumo

⁸ Informação oriunda da dissertação *O Consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira*. Disponível em: <http://www.facombr.ufg.br/uploads/76/original_Camila_da_Silva_Carvalho.pdf>. Acesso em: 27 de Junho de 2013.



assim adquire valor social e emocional. É deste mote que a publicidade se apropria e agrega a tese da felicidade em suas narrativas criando identificação com o público.

Com a pregação da tese “felicidade e consumo” a Coca-Cola faz uso da argumentação emotiva que procura sensibilizar o consumidor para atraí-lo, fazendo com que ele queira aderir ao mote que está sendo proposto por meio da emoção.

Falar com emoção e falar à emoção não significa, necessariamente, um discurso apaixonado ou inflamado: significa, antes, dirigir-se afetivamente ao auditório de modo a impressioná-lo ou a indigná-lo e revelando, ao mesmo tempo, maior ou menor convicção a respeito do que está sendo dito (DITTRICH, 2010, p. 9).

Com o uso desse conceito, a marca de refrigerante Coca-Cola opera com o tema de que as pessoas boas são a maioria, e que é possível entender que elas se identificam e querem fazer parte deste grupo de “bons” para se sentirem incluídas em um grupo social.

Segundo Maingueneau (2002), as denominações de marcas e seus correlativos são tipos de nome próprio que desempenham um papel de destaque no universo da comunicação midiática. “O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma imagem de marca, sobre a qual a empresa deve agir constantemente.” (MAINGUENEAU, 2002, p. 212).

O discurso que a Coca-Cola emite com o *case*, tem relação direta com a história que a marca enunciou ao longo de sua evolução, principalmente por intermédio da publicidade que constituiu a identidade que esta encarnou. Em *Publicidade + Entretenimento*, de Scott Donaton (2007, p. 22), o autor diz que:

A Coca-Cola gasta mais de meio bilhão de dólares por ano apenas para publicidade nos Estados Unidos, o que faz dela um dos sessenta maiores anunciantes do país. Além disso, quase a mesma quantia é usada para divulgar os seus refrigerantes e refrescos em outros países. Essas cifras representam apenas os anúncios de TV, em revistas e em outdoors. Se contabilizarmos outros gastos de mídia, fechando um total do marketing global da empresa – o que inclui relações públicas e marketing direto – a verba cresce significativamente.

A propaganda em questão, o VT “Existe razões para acreditar”, reafirma a fundamentação da Coca-Cola no mundo do consumo atrelado a felicidade. Tal ininterrupto investimento em comunicação está na inextricável ligação da marca com a publicidade nos necessários desdobramentos que essa ligação enseja.



Entende-se, portanto, que publicidade é discurso, linguagem, é a representação de um símbolo capaz de fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se de uma linguagem que transforma o “comum” em “extraordinário” recorrendo às representações que partem dos conceitos que permeiam o universo simbólico relacionado à felicidade e consumo fazendo com que a Coca-Cola, não venda somente o refrigerante em si, mas, comercialize o conceito de que há razões para acreditar em um mundo melhor em que os bons são maioria e que há 125 anos o consumo do refrigerante Coca-Cola abre a felicidade aos consumidores. É mais que uma comunicação com o objetivo de tornar comum. É o uso de uma linguística discursiva que tem com base o apelo emocional utilizado como estratégia de persuasão partindo da conjectura de que na publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, aos sentimentos referentes à aproximação, identificação, confiança, que despertam, estimulam e incitam o anseio ao consumo.

6 A MÚSICA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO

A música por si só possui capacidade de influenciar diretamente o sistema nervoso central das pessoas, causando assim um impacto relativamente grande em quem a ouve (FERREIRA, 2003). Sobre isso Ferreira (2003) em seu artigo *Musicoterapia e Câncer Infantil: inter-relação entre música, emoção e sistema imunológico* afirma que a música tem a capacidade de atingir o homem de forma integral através do ritmo, melodia, timbre e demais componentes. Ainda sobre isso, Ferreira (2003) também afirma que a música pode atuar como uma interligação entre a psique e o corpo, já que ela tem o poder de comunicar e expressar emoções.

Diante disso, é possível perceber que a música possui forte carga emotiva. Sobre isso é importante ressaltar o que Amanda Piquet e Nathany Nascimento (2010, p. 3) afirmam:

Predefine-se, pelo senso comum, que a emoção decorre de algo considerado relevante para o indivíduo. A expressão de uma emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento, é o resultado de julgamentos complexos do indivíduo, considerando noções de valor e conceitos de ordem moral.

Assim, a música pode ser considerada, de forma geral, como um elemento de apelo emocional. E, esse tipo de apelo segundo Piquet e Nascimento (2010) é uma



forma de despertar sentimentos relativos à confiança, familiaridade e personalidade para conseguir moldar comportamentos e ideias.

Diante dessas informações, conclui-se que a música pode ser uma ferramenta extremamente eficiente na publicidade já que “(...) o consumo está muito mais ligado às emoções do que à razão.” (PIQUET e NASCIMENTO, online).

Em relação à música e sua interpretação *versus* o conceito da campanha “Existem razões para acreditar”, a melodia que toca ao longo do VT se chama “*Whatever*” e é interpretada originalmente pela banda Oasis e é um dos principais elementos do comercial. Sem ela, o comercial perderia grande parte de seu eficiente e marcante apelo emocional. A letra da música segue a proposta otimista das mensagens visuais e textuais do VT publicitário em questão.

À medida que a canção é entoada pelo coro de crianças, as imagens e os textos dos dados ajudam a criar um equilíbrio entre o apelo emocional e o racional da equipe. Os dados, na verdade, contribuíram para que o comercial não ficasse utópico além da conta. E, além disso, trouxe um toque de realismo cogente para fazer as pessoas acreditarem que é possível acreditar em um mundo melhor, que há razões para ter fé, que o bem sempre vence. Pois, como Carmo (2012) afirma, o homem é dotado de razões e emoções, reagindo e agindo dentro dessa dupla complexibilidade constantemente.

Outro ponto que merece destaque é o coral de crianças que interpreta a música, que além de afinadíssimas, em alguns momentos:

(...) parecem assumir posição mais agressiva, fazendo gestos com os braços. Além do movimento mais vigoroso, o volume da canção aumenta com o refrão, acompanhando a imagem das crianças mais decididas, convictas e enfáticas (BARRETO, Raquel, 2012, p. 11).

Sobre a escolha do coro: existe algo que melhor representa a esperança de um futuro melhor do que crianças? E, o que dizer de crianças cantando uma música sobre esperança, respeito, liberdade e igualdade? Dessa forma, a música e o modo como foi ela interpretada na peça, foi um fator determinante na *persuasão* e no *conceito* da campanha.

7 ANÁLISE PLANO A PLANO: DIAGNÓSTICO GERAL DESCRITIVO DOS ELEMENTOS AUDIOVISUAIS



O VT produzido para a Coca-Cola possui uma estética bem diferenciada dos comerciais em gerais. É notável a preocupação por parte dos criadores do VT, em trazer ao público referências reais da mensagem passada, para que o processo de identificação e sensibilização do telespectador fosse bem sucedido. Para alcançar tal feito, a maioria das cenas que compõem o filme publicitário foi construída utilizando-se de recortes de filmagens que parecem ser reais, como por exemplo, exibição de jornais de TV, festinha de aniversário de criança, noticiários de guerra, entre outros. Diante desse fato, pode-se concluir que a maior parte das composições de planos das cenas não foram premeditadas, porém a junção dos recortes, intercalados com algumas cenas especialmente pensadas para o VT, são eficientes no seu objetivo de impactar o público.

Foram identificados 40 planos, incluindo *lettering* e *packshot*. Cada plano tinha duração média de 2 à 6 segundos. Por se tratar, em sua maioria, de cenas de arquivo totalmente distintas, exceto a cena do coral de crianças, as locações das cenas se diferenciaram a todo instante, variando de uma casa de família, até cenas de guerra, nos segundos finais do comercial identificou-se um padrão de locação composto por campos abertos, povoados por grandes quantidades de pessoas com a Coca-Cola em suas mãos.

A movimentação de câmera na maioria das cenas foi “fixa”, o ângulo de visão que predominou entre as cenas foi o “frontal”. As iluminações das cenas seguiram o padrão de “luz natural e difusa”, dando um ar espontâneo e de veracidade ao filme. A escala mais utilizada foi o “plano geral” e transição entre todas as cenas foi a partir do “corte seco”. Foram utilizados *letterings*, cujos conteúdos são as razões para acreditar já elencadas anteriormente, no início, meio e fim do comercial, todos com fonte sem serifa, na cor branca com caixa baixa e alta, que expressa objetividade e fácil leitura, as frases apareciam diante de fundo chapado na cor vermelha fazendo referência a cor da marca. Por fim, o *packshot* vem para finalizar o comercial, associando ainda mais a imagem do produto em si à mensagem passada durante o VT.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Coca-Cola é uma das marcas mais influentes do mundo e a sua popularidade é inquestionável na sua contínua reafirmação através do estabelecimento de uma relação afetiva com o público marcado nos seus altos investimentos em publicidade. E, muita coisa mudou desde 1886, data de criação da Coca-Cola, até o século XXI. A globalização intensificou-se e o modo do ser humano se relacionar no trabalho, rua,



escola e família são cada vez mais complexos. Por isso, a todo o momento a sociedade democrática impõe limites para garantir os direitos e liberdades individuais que asseguram uma boa convivência. Entretanto, nem sempre esses limites e regras que foram criados e estabelecidos são suficientes. Prova disso, são as inúmeras notícias de violência, desrespeito, fome e corrupção que são contadas nos telejornais e programas de televisão todos os dias. E a mídia aproveita ao máximo o medo que essas notícias implantam nas pessoas para gerar audiência.

Por isso, muitos indivíduos alimentam um sentimento de revolta e criam uma necessidade de mudar o mundo. É a partir desse momento que a publicidade pautada no mote “mundo melhor” entra em campo. Aproveitando esse anseio por um mundo melhor e associando-os aos seus produtos e serviços, propaga a ideia de que os seus produtos são um oásis de felicidade no meio de um deserto de coisas ruins e desagradáveis. Assim, a campanha em comemoração aos 125 anos da Coca-Cola consiste em uma representação clara desse viés de pensamento.

O VT publicitário é construído quase que por completo, em uma comparação entre as coisas boas da vida e os desastres que a cercam. Dessa forma, a marca se coloca na parte das coisas boas da vida. Contudo, o que impressiona é a ousadia da marca ao propagar “Existem razões para acreditar. Os bons são maioria”. Fica ainda mais claro que a marca procura despertar felicidade nas pessoas enquanto elas assistem ao comercial. Pode-se observar, conseqüentemente, que:

Não basta, portanto, restringir-se a apresentar as características do produto de forma fria, técnica, objetiva. Antes, é necessário que o consumidor seja seduzido para que se crie uma relação positiva e de afeição referente ao produto anunciado. [...] Persuasão se dá pela aproximação dos valores do consumidor e do produto a ser oferecido, gerando a afinidade entre entes semelhantes em uma relação em que um seduz o outro (Pascal *apud* Figueiredo, 2009, p. 53).

Dessa forma, a marca tornou-se, mais de um século após sua fundação, em uma empresa que em sua estratégia comunicativa fez a opção de vender momentos de felicidade associados a ideia de que estes só são possíveis se ela estiver presente. Além disso, a marca trabalha com um nível altíssimo de apelo emocional, porém com a preocupação de não parecer uma marca utópico-fantásiosa e que não tem consciência dos problemas que cercam o mundo contemporâneo.



REFERÊNCIAS

BARRETO, Raquel. **Questões de leitura na contemporaneidade**. Disponível em: <<http://revistadireitobh.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/290/247>>. Acesso em 27 de junho de 2013.

Brasil recicla 98% das latas de alumínio fabricadas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-paulo-mais-limpa/noticia/2012/04/brasil-recicla-98-das-latas-de-aluminio-fabricadas.html>>. Acesso em 27 de junho de 2013.

CARMO, Alex. **Redação publicitária e argumentação emotiva**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1368-1.pdf>>. Acesso em 26 de junho de 2013.

CARVALHO, Camila. **O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira**. Goiânia, 2010, tese de dissertação. Acesso em: 26 de junho de 2013.

CARVALHO, Eduardo. **Comunicação Estratégica**. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212511.pdf>. Acesso em 26 de junho de 2013.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Tradução: Álvaro Opermann – São Paulo: Cultrix, 2007.

FERREIRA, Daise. **Musicoterapia e Câncer Infantil: inter-relação entre música, emoção e sistema imunológico**. Disponível em: <http://www.sgmt.com.br/MusicoterapiaeCancerInfantil_Barsotti.pdf>. Acesso em 26 de junho de 2013.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LEVISKY, David Léo. **Aspectos do processo de identificação do adolescente na sociedade contemporânea e suas relações com a violência**. Disponível em: <<http://davidleolevisky.com.br/livros/livros/Adolescencia%20e%20violencia%20-%20consequencias%20da%20realidade%20brasileira/capitulo%20I%20-%20Aspectos%20do%20Processo%20de%20Identifica%20E7%E3o%20do%20Adolescente%20na%20Sociedade%20Contempor%20E2nea%20e%20suas%20Rela%20E7%F5es%20com%20a%20Viol%20EAncia.pdf>> Acesso em 26 de junho de 2013.

MORAIS, Mateus de Souza. **A propaganda como semeadora de informações e ideias por um mundo melhor e a análise dos cases “Razões para acreditar”, da Coca-Cola e “Embrace Life”**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2011/resumos/R6-0639-1.pdf>>. Acesso em 26 de Junho de 2013.

PAULILO, M. A. S.; BELLO, M.G.D. **Jovens no Contexto contemporâneo: vulnerabilidade, risco e violência**. Serviço Social em Revista (Online), Londrina, v. 4, n. 2, 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v4n2_marilia.htm> Acesso em 26 de junho de 2013.

PIQUET, Amanda e NASCIMENTO, Nathany. **A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade**. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigoito.pdf>>. Acesso em 27 de junho de 2013.



SILVA LAA, MERCÊS NNA, SCHMIDT SMS, MARCELINO SR, PIRES DEP, CARRARO TE. **Um olhar sócio-epidemiológico sobre o viver na sociedade atual e suas implicações para a saúde humana.** Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15nspe/v15nspea21>>. Acesso em 26 de junho de 2013.

TEODORO, Vanessa. **Apenas 1,8% dos brasileiros doa sangue, diz OMS.** Disponível em: <<http://vivabem.band.uol.com.br/saude/noticia/?id=227759>>. Acesso em 27 de junho de 2013.

TONDATO, Marcia Perencin. **Violência na mídia ou violência na sociedade?** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 32. 2007. Disponível em:<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/1982/1797>>. Acesso em 26 de junho de 2013.