

Publicidade e Afeto no Natal da Coca-Cola: Uma Análise Sobre o Uso da Semiótica nos Filmes Publicitários da Marca¹

Maria Amanda Ferreira da Silva²
Rebeca de Siqueira Silva³
Fabrícia Silva Dantas⁴

Centro Universitário do Vale do Ipojuca/UNIFAVIP – Devry Brasil, Caruaru, PE

Resumo

A Coca-Cola está presente no mundo inteiro, e destaca-se em suas campanhas de Natal por ser grande influenciadora através de seus signos próprios e da forma que o marketing afetivo utilizado atua na divulgação das campanhas e interação com seu *target*. O Natal é época de compartilhar muita felicidade e amor, e a marca preocupa-se sempre em trazer isso em suas campanhas, com o intuito de proporcionar ao seu público o melhor dos natais. Com o passar dos anos, os ícones como Papai Noel e urso polar viraram símbolos dessas campanhas, e as pessoas passaram a adotá-los como verdadeiros símbolos natalinos. Por estas razões, o presente artigo visa analisar quatro filmes publicitários da marca de modo a refletir sobre a semiótica presente neles.

Palavras-chave: Coca-Cola; marketing; natal; publicidade; semiótica.

Introdução

De ursos polares bebedores de Coca-Cola a caminhões que iluminam as cidades e famílias reunidas para a ceia de Natal, não há como negar que de qualquer uma dessas formas a Coca-Cola sempre traz boas histórias para seus comerciais e ajuda a espalhar a magia do Natal pelo mundo, emocionando e fazendo as pessoas sentirem o “clima natalino” a partir da veiculação de seus filmes publicitários.

A marca traz consigo uma carga de valores bons em seus comerciais, como ser caridoso com o próximo, cuidar das mínimas coisas, preservar o tempo com a família, respeitar, amar, tudo isso de maneira mágica, se utilizando sempre de muitas luzes douradas para trazer a experiência lúdica da vivência de um Natal mágico, imagens de famílias reunidas,

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP. E-mail: m-amanda@outlook.com.

³ Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP. E-mail: rebecasiqueiras@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP. E-mail: fdantas@unifavip.edu.br.

sorrisos e abraços. Muitas vezes usam histórias reais para produzir alguns de seus comerciais, como por exemplo, o filme publicitário “*Uma verdadeira história de Natal*”.

Para tanto serão observadas quatro campanhas publicitárias de Natal da Coca-Cola, sendo elas: *Shake Up Christmas*¹, de 2010, que explora todo o poder do Natal de unir pessoas, exibindo globos de neve cuja representação é o mundo e o Papai Noel é o dono deles e move-os de forma que as pessoas possam se aproximar mais; *Acredite na Magia em Suspiro, Betânia do Piauí*², de 2012, uma curta narração real de crianças, adultos e idosos carentes que moram distante da cidade e nunca tiveram a experiência de ter o Papai Noel em seu Natal, mas que a Coca-Cola torna esse sonho possível; *Caravana de Natal* de 2014³, mais uma narração real, onde os motoristas da caravana de Natal da Coca-Cola sempre levam a felicidade nos destinos dos caminhões, mas é justamente no período de Natal em que estão distante de seus familiares, o que vai contra os princípios da marca, que por sua vez resolve levar a família de todos eles para um encontro surpresa cheio de muitas emoções, proporcionando a eles o mesmo que eles proporcionam aos que recebem a alegria da caravana; e *Taste Christmas with Coke*⁴ de 2015. Todos os vídeos citados estão disponíveis no site *Youtube*. Partindo desses anúncios serão analisados semioticamente, música, imagem, estratégias de *audio branding* e os elementos que fazem o Natal acontecer nesses comerciais, a fim de refletir sobre a carga de símbolos que a marca carrega e que são usados no mundo inteiro.

Breve história do Natal

O Natal é comemorado anteriormente ao cristianismo. Desde tempos ancestrais os pagãos comemoravam o solstício de inverno, pois os dias ficariam mais longos e a escuridão do inverno ficaria para trás. “Muitos povos se reuniam no solstício de inverno quando o pior do inverno ficaria para trás e eles podiam olhar para frente, esperando por dias mais longos com mais luz do sol.” (ROITBERG, 2003, p.1).

Somente depois de Cristo o Natal passou a ser comemorado da forma como conhecemos hoje. No século IV, a Igreja instituiu um feriado para comemorar o nascimento de Jesus Cristo e como a Bíblia não menciona essa data, o papa Julius I adotou 25 de dezembro. “Mantendo o Natal no mesmo período dos tradicionais festivais de solstício de inverno, os líderes da Igreja aumentaram as chances de que o Natal se popularizasse e

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S6f2uF_ddKQ> Acesso em maio de 2016.

² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ds6kfRDpaJU>> Acesso em maio de 2016.

³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Tf3s5EJbdnU>> Acesso em maio de 2016.

⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v1BRdv2JjGk>> Acesso em maio de 2016.

também conseguiram ter a habilidade de ditar como ele seria celebrado.” (ROITBERG, 2003, p.1).

Já o Papai Noel é uma figura lendária inspirada em São Nicolau, um arcebispo da Turquia, no século IV. Nicolau foi um homem de bom coração que costumava ajudar pessoas que passavam por dificuldades financeiras, deixando sacos de moedas perto das chaminés de suas casas. Após sua morte, foi declarado santo depois que muitas pessoas relataram milagres feitos por ele. “Ele era bondoso, humilde e alegre, mas também cruel e disciplinador. Se as crianças fossem boazinhas, ganhavam brinquedos e doces, já aquelas que se comportavam mal, esperavam uma vara dentro da meia ou a meia sem presente.” (SILVA; PAIXÃO; RABELO, 2009. p. 3).

Em 1822, Clement Clark Moore escreveu um poema de Natal para suas filhas, intitulado “*An Account of a Visit from St. Nicholas*”, também denominado como “*The night before Christmas*” onde relatava a visita de São Nicolau, o que, segundo afirmação de Roitberg (2003), o tornou responsável pela moderna imagem de Papai Noel/Santa Claus como um elfo rechonchudo que entrava pelas chaminés das casas.

Mesmo que alguns elementos do poema de Moore tenham sido pegos de outras fontes, ele ajudou a popularizar a ideia de que Santa Claus voa de casa em casa na véspera de Natal em um trenó puxado por oito renas voadoras, cujos nomes ele criou, e que entregava presentes para as crianças. O “*An Account of a Visit from St. Nicholas*” criou imediatamente um ícone popular Americano. (ROITBERG, 2003, p.3).

Até o final do século XIX, o Papai Noel usava roupa marrom ou verde escura. A imagem que temos dele hoje, com roupa vermelha e branca, foi criada pelo cartunista político alemão Thomas Nast em 1866. Thomas fez um livro ilustrado baseado no conto de Moore, chamado “*Santa Claus and his works*” – “Papai Noel e seus trabalhos”, nele foi criada a imagem moderna do Papai Noel, um velhinho gordo e alegre, com vestimentas vermelhas, saco cheio de presentes, barba branca, elfos e a mamãe Noel (Mrs. Claus), o qual foi publicado no jornal semanal *Harper's Weekly*.

Em 1931 a Coca-Cola pediu que o ilustrador Haddon Sundblom redesenhasse o Papai Noel, tornando-o mais “humano”. Baseado no conto de Moore, ele o fez e a Coca-Cola passou a utilizar o Papai Noel nas suas campanhas publicitárias de Natal, objetivando aumentar as vendas do refrigerante durante o inverno. O sucesso foi além do esperado e bom velhinho passou a ser um dos símbolos da marca. Foi a partir da popularização da imagem do Papai Noel através das campanhas da Coca-Cola que o público o adotou como um símbolo oficial do Natal.

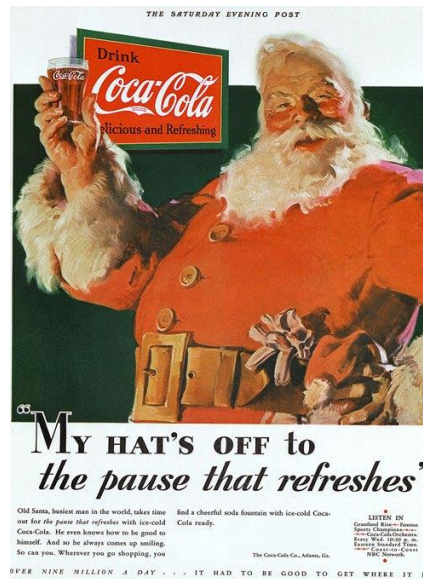


Ilustração 1- Primeiro anúncio da Coca-Cola utilizando a imagem do Papai-Noel criada por Haddon Sundblom. (1931)

Fonte: Blog Comunicadores¹

Um pouco sobre Coca-Cola e Marketing

A Coca-Cola se instalou no Brasil em 1940, e começou a ser produzida na Fábrica de Água Mineral Santa Clara no Recife (PE), até que fossem instaladas as minifábricas na própria capital e em Natal (RN). A primeira fábrica de Coca-Cola foi instalada posteriormente (1942) em São Cristóvão (RJ), e a partir daí o produto conquista finalmente o paladar brasileiro, antes acostumado com a soda e o guaraná. O primeiro equipamento tinha capacidade de encher até 28 garrafas por minuto, mas em 1945 a criação da máquina Liquid 40 produzia 150 garrafas por minuto, e no mesmo ano foi adotado o sistema de franquias que obteve bastante sucesso nos Estados Unidos. Porto Alegre recebeu a primeira fábrica licenciada. Inovações foram surgindo no decorrer dos anos, e com eles novas embalagens, como a garrafa média de 295 ml.

Em 1968, a cultura nacional passou a introduzir o famoso líquido em seu repertório. O artista Caetano Veloso fez uma citação inesperada em uma de suas composições, a música “Alegria Alegria”. Em 1970, já existiam as máquinas post-mix, que é a mistura da água gaseificada com o concentrado do líquido no próprio ponto de compra. 1980 foi o período de lançamentos marcantes da marca: o refrigerante em lata e o Sprite sabor limão.

Depois do Caetano Veloso, foi a vez da banda Legião Urbana e do cantor Lulu Santos homenagearem a bebida em suas canções “Geração Coca-Cola” e “O último romântico”, respectivamente.

¹ Disponível em: < <http://comunicadores.info/2008/12/15/coca-cola-christmas-ads-propagandas-antigas/>> Acesso em maio de 2016.

Ao longo da década de 90, a Coca-Cola no Brasil torna-se a terceira maior operação da companhia no mundo. Conta com dezenas de unidades produtivas distribuídas estrategicamente por todo o território nacional, e avançados equipamentos com capacidade para encher até 1000 garrafas por minuto. Existem três tipos de embalagens: as garrafas de vidro, as latas e as embalagens pet. Também foi uma “década marcada pela atuação cada vez mais incisiva em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais, a exemplo da participação como cofundadores do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre)” (COCA-COLA BRASIL). Em 2005, “obtiveram o melhor desempenho global entre todas as unidades da *The Coca-Cola Company* no mundo segundo critérios de desempenho de mercado alinhado às práticas de sustentabilidade. Três anos depois, foi lançada a Plataforma Sustentabilidade.” (COCA-COLA BRASIL).

Um dos aspectos que mais chamam atenção na marca é o marketing. Proveniente da língua inglesa, a palavra marketing pode ser traduzida como mercadologia. É definida como um conjunto de técnicas e estratégias que visam agregar valor às marcas, produtos ou serviços, trazendo maior importância aos mesmos. O marketing busca entender as necessidades dos consumidores para atraí-los e satisfazê-los.

O Marketing da Coca-Cola é marcado pela excelência em conteúdo. A marca conversa com seu público de várias maneiras, criando ao longo dos anos, elementos adicionais à ideia da marca com o objetivo de criar uma experiência de marca única. Por vezes, as histórias da vida real de seus consumidores superam as ideias criativas da marca, sendo elas uma verdadeira fonte de inspiração para produção de conteúdo publicitário, independente da mídia no qual será veiculado, com capacidade de mobilizar o mundo. Há anos a Coca-Cola aderiu ao conceito de tentar fazer do mundo um lugar melhor e vem trabalhando nisso até hoje, portanto tem a oportunidade e responsabilidade de criar uma mudança significativa de positividade no mundo.

"Uma marca pode gerar formas diferentes de vínculo com seus consumidores, indo além da simples identificação de um produto. Ela é capaz de produzir uma série de impressões e sentimentos que contribuem para que se tenha uma melhor visibilidade e um conjunto mais significativo de valores." (BATISTA, 2011, p.5).

Com a difusão da tecnologia, a marca e o consumidor aproximam-se ainda mais, e essa aproximação confere ao público um poder antes nunca tido, através de aplicativos e afins, desenvolvendo conexões emocionais profundas, gerando ainda mais interação, identificação, e fidelização deles.

Audio Branding

Utilizando o conceito de que as pessoas podem fechar os olhos, mas não podem fechar os ouvidos, as estratégias de *audio branding* – que também pode ser chamado de *sonic branding*, *sound branding*, marca sonora, entre outras denominações – consistem na criação de uma identidade sonora para uma marca objetivando que esta seja reconhecida, identificada e posteriormente lembrada pelos consumidores, independentemente dos elementos visuais amplamente utilizados nos anúncios publicitários. Sua criação requer muito estudo e uma profunda reflexão sobre a marca, seu posicionamento diante do mercado e dos consumidores e qual a mensagem a ser passada para eles. Feito esse estudo e reflexão, cada detalhe é milimetricamente analisado, desde melodia, ritmo, acordes, até as vozes, tudo para que o público seja cativado e persuadido, entendendo de forma certa a mensagem transmitida pela marca. Sendo o som um elemento poderoso, uma marca que utiliza o *audio branding* juntamente com elementos visuais, possui mais chances de ser identificada pelos consumidores e de se destacar na multidão, do que uma marca que não utiliza o som de forma estratégica e/ou relevante. Um dos elementos mais importantes das estratégias de *audio branding* é o *sound logo*.

O *sound logo* equivale a logo visual dentro do âmbito da marca e se utiliza de elementos acústicos para identificar uma marca. A *sound logo* apresenta uma estrutura concisa e flexível, e pode ser utilizada de diversas maneiras pela marca. Ela pode ser executada pelos mais variados instrumentos musicais e incorporada aos outros elementos sonoros que eventualmente possam vir a fazer parte de um anúncio. (BATISTA, 2011, p.7)

A Coca-Cola sempre utiliza *audio branding* nas suas campanhas. Em 2006, com o lançamento do comercial “*Happiness factory*”, a utilização do *sound logo* oficial da marca tornou-se indispensável. Nas campanhas de Natal, não é diferente. O *sound logo* está presente em todos os comerciais, seja adaptado como música de fundo, seja no encerramento do comercial, juntamente com o slogan utilizado, e é conhecido e reconhecido em todo o mundo.

Conceito geral de Semiótica

Semiótica é a ciência que estuda os signos e suas ações. É a teoria geral de todas as linguagens e acontecimentos culturais enquanto produtores de significado. “Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações.” (SANTAELLA, 2002, p. 59) Já os signos são definidos como tudo aquilo

que possui o poder de representar algo para alguém. Podem ser palavras, imagens, ilustrações, músicas, objetos, entre tantos outros que transmitem algum tipo de informação. Cada vez mais, “o mundo vem sendo crescentemente povoado de novos signos” (SANTAELLA, 2002) capazes de gerar novas significações. Os signos se classificam em ícones, índices e símbolos. São ícones quando representam fielmente alguma coisa, é um signo imitativo, se assemelhando com o objeto representado por ele, como por exemplo, o desenho de uma casa que se parece com uma. São índices quando possuem o poder de indicar que algo aconteceu ou acontece, como por exemplo, fumaça saindo de um determinado local, indica que há ou houve fogo. Já os símbolos são determinados por uma convenção social ou leis, como por exemplo, um logotipo de determinada marca, a pomba branca representando a paz e bandeiras de países.

Talvez possamos compreender melhor essas três categorias em um processo contínuo: um oriental que chegue ao Brasil pode ver numa cruz um ícone, identificando aqueles dois paus entrecruzados como o instrumento de tortura que os romanos usavam; se chegássemos em um país oriental, cuja religião oficial fosse o Budismo, ao vermos uma cruz no alto de uma construção veríamos aquela imagem como um índice, deduzindo imediatamente que ali existem cristãos; mas nós, cristãos, sempre olhamos para a cruz como um símbolo da morte de Cristo – nesses casos, temos a mesma cruz vista como ícone, índice e símbolo em três situações diferentes. (NICOLAU et. al. 2010. p. 15).

As teorias semióticas são aplicadas em diversos campos, como design, publicidade, fotografia, audiovisual, mídia, arte, literatura entre outros, porém os resultados obtidos dependem do repertório do público receptor.

Os signos do Natal da Coca-Cola

A música é um elemento crucial dos comerciais de Natal da Coca-Cola. Ela cria uma atmosfera harmoniosa, suave, fascinante, mágica e alegre que contagia e emociona as pessoas e contribui, de fato, para levar o clima natalino para dentro das casas dos telespectadores.

Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais. (SILVA, 1999 apud BATISTA, 2011, p.3).

Da mesma forma atua a linguagem visual, com suas cores, formas, objetos de cena, luzes, movimentos e volume, signos capazes de produzir efeitos interpretativos na mente dos receptores.

Para finalizar seus filmes, a Coca-Cola utiliza-se de diferentes estratégias, porém em todos eles a marca inclui o seu *sound logo*. Nos filmes de Natal da marca são utilizados sons de sinos para conferir ainda mais características natalinas a ele.

- *Shake Up Christmas*

Em seu comercial de Natal do ano de 2010, a Coca-Cola nos trouxe um mundo fantasioso, controlado pelo Papai Noel. Inicialmente são mostradas pessoas solitárias, fazendo atividades comuns, numa cidade pacata, na noite de Natal. Todos olham para cima ao ouvirem o barulho de uma garrafa de refrigerante sendo aberta. Nesse momento, há um zoom-out saindo da cidade e mostrando que a mesma é localizada dentro de um globo de neve. A imagem é aberta para Plano Médio, onde podemos ver o Papai Noel bebendo uma Coca-Cola e rodeado de globos de neve.



Figura 1- Noel e seus globos de neve.
Fonte: *Print screen* do vídeo. Elaborado pelas autoras.

Então Noel começa a manipular esses globos, fazendo os objetos e pessoas dentro da cidade se movimentar involuntariamente, causando encontros propositais. O cachorro que estava sozinho na rua escorrega para dentro da casa de uma família e deixa todos felizes. Os jovens que estavam sentados distantes um do outro no banco da praça, escorregam para perto e ficam juntos. O homem que estava entediado trabalhando no supermercado cai para dentro do carrinho de compras, que escorrega pela cidade e adentra a casa de uma família, eles ceiam juntos e se divertem. A história é encerrada com o Papai Noel observando o globo de neve, orgulhoso de seus feitos. Nessa campanha, a Coca-Cola utilizou como hino a música *Shake Up Christmas*, interpretada pela banda norte-americana de rock *Train*. Logo no começo do anúncio, pode-se notar a presença do *sound logo* da marca, adaptado para dentro da canção. *Shake Up Christmas* é uma música alegre e contagiante e fala para as pessoas agitarem a felicidade, pois é Natal. Sua letra completa conta a história de duas crianças, uma menina e um menino, de lugares distintos que

simultaneamente fizeram seus pedidos ao Papai Noel. A menina pediu que ele enchesse o mundo de felicidade e o menino pediu que o mundo ficasse bem e que ele enviasse felicidade para as pessoas do Oriente e do Ocidente e também para a sua família. A combinação dessa música com o vídeo da campanha resultou num belíssimo comercial de Natal, lembrado até hoje e ainda assistido por várias pessoas ao redor do mundo através do *Youtube*. A utilização do *sound logo* da marca também se faz presente no encerramento do anúncio.

- **Natal Coca-Cola – Acredite na magia em Suspiro, Betânia do Piauí (2012).**

Suspiro é uma pequena comunidade localizada na cidade de Betânia, que fica no Piauí. É um lugar onde a seca tem se alastrado, o gado tem morrido, a agricultura que era o sustento de várias famílias, já não é mais, devido à falta d'água, e o abastecimento é feito apenas uma vez no mês por um carro-pipa do exército gratuitamente. Mediante esse cenário de tristeza e sofrimento, a Coca-Cola decidiu levar um pouco de alegria para o vilarejo através da caravana de Natal com o Papai Noel.

O vídeo começa mostrando o local, as crianças brincando com pedras e alguns panos amarrados formando uma “bola de futebol”, cena acompanhada de uma melodia com instrumental que facilmente nos lembra da região Nordeste. São inseridos sons de pífanos, triângulo, zambumba e sanfona no decorrer do vídeo. Um senhor chamado Bento inicia um relato sobre os natais daquele povoado, explicando que nunca teve a oportunidade de assisti-lo. As crianças também narram o pouco do que sabem sobre a data comemorativa, descrevendo a imagem que têm do Papai Noel – sua cor, sua altura – e desenhando e colorindo cenários de Natal com o bom velhinho ao lado dos presentes e pinheiros. Depois é inserido o instrumental do clássico jingle da Coca-Cola, “O natal vem vindo¹”, de 1995, porém numa versão mais moderna, gravada em 2012².

A Coca-Cola trouxe um Natal diferenciado aos que vivem neste povoado. Ao cair da noite, todos saíram de suas casas para esperar, ansiosos, a chegada da caravana de Natal. Ao aparecer, muitos closes destacam a felicidade em cada olhar e sorriso, e a iluminação dourada acrescida dos pisca-piscas trazem o clima natalino àquelas pessoas. Ao fim da festa, o Papai Noel vai com o senhor Bento distribuir presentes nas portas do povoado, e saem juntos andando. O filme é terminado com o *sound logo* da marca, junto com a garrafa e o logotipo.

¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gsJ28sFmCw0>> Acesso em maio de 2016.

² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wg5yqsWBLTQ>> Acesso em maio de 2016.

- **Caravana de Natal – 2014**

Caravana de Natal (2014) é um filme publicitário repleto de magia desde o primeiro som e primeira imagem, mas ao contrário dos comerciais mais comuns de Natal da marca, é uma narração de história real. Inicia-se com o rosto de um menino triste debruçado em uma janela, e seu semblante muda – como mostra a figura 2, abaixo – torna-se alegre, ao ver a caravana de Natal da Coca-Cola passar por sua rua bastante iluminada com luzes tipicamente natalinas, e o som do toque de um violão de cordas de aço inicialmente traz a sensação de passagem por uma cidade do interior de algum Estado, sendo acompanhado posteriormente do som de sinos, violinos e um “coro de assobios”, uma junção harmoniosa que desperta o mais puro e profundo sentimento de amor que o Natal celebra e que a Coca-Cola busca trazer para o mundo em seus comerciais, embalando os corações dos telespectadores que o assistem, o que pode ser confirmado pelo *print screen* dos comentários sobre o vídeo, no *Youtube*, logo abaixo (Figura 3).



Figura 2. Menino na janela esperando a caravana da Coca-Cola.
 Fonte: *Print screen* do vídeo. Elaborado pelas autoras.



Figura 3. Comentários de internautas no *Youtube*.
 Fonte: Elaborada pelas autoras.

Há, no filme, a narração de um dos motoristas da caravana descrevendo a alegria de levar felicidade a todo o país, destacando a euforia e a emoção das pessoas, mais especificamente das crianças, ao receberem o Papai Noel de maneira tão singular em sua cidade. Porém, é no tempo em que as famílias devem estar mais reunidas que os motoristas da caravana estão afastados delas, e Ruberson declara sentir muita saudade. Então a proposta da marca foi surpreendê-los oferecendo um Natal diferente: reuniram as famílias para uma ceia de Natal. O ápice da emoção deste comercial encontra-se na surpresa do encontro entre pai e filho para celebrarem juntos este momento único, cena acompanhada de vários *closes* e *over shoulder*, planos que trazem toda uma carga de emoção ao vídeo, e em seguida um plano geral do jardim que comporta a grande mesa com as famílias reunidas, repleta de luzes amarelas – que são responsáveis por boa parte da emoção do vídeo, fechando com um plano médio de Ruberson e seu filho, felizes na mesa.

- ***Taste Christmas with Coke***

Em sua campanha de Natal de 2015, a Coca-Cola aconselha que as pessoas não acreditem em tudo o que lhe falam. O vídeo se passa em uma cidade em total clima de Natal americano, com todos os signos que torna essa identificação possível: pessoas agasalhadas, muita neve, casas decoradas, árvores de Natal espalhadas, pisca-piscas iluminando as ruas e guirlandas nas portas. Com a música “*Christmas (Baby Please Come Home)*” tocando ao fundo, *letterings* vão surgindo na tela com frases frequentemente ouvidas e/ou faladas pelas pessoas. Enquanto cada frase aparece, cenas vão acontecendo e desconstruindo o sentido da frase em questão. O *lettering* começa com “Quantas vezes você já ouviu...”. Quando a frase “Não abra a porta para qualquer um” é posta sobre a imagem,

acontece a cena em que uma garota abre a porta para alguém fantasiado de rena, ao retirar a cabeça da fantasia, é mostrado o rosto do namorado dela e eles se beijam. Quando a frase “Não aceite nada de estranhos” é mostrada, acontece a cena em que uma garotinha acompanhada de seu pai está passeando na rua e em um ato de gentileza, o pai dela entrega uma Coca-Cola para artistas que estão pintando uma parede com imagens natalinas. No momento em que a frase “Nada na vida é de graça” aparece na tela, acontece a cena em que uma garota está com sacolas em frente a uma máquina de refrigerante, as moedas dela caem ao chão e um homem que vê o acontecido, lhe paga uma Coca-Cola. Quando a frase “Não acredite em tudo que lhe falam” é mostrada, aparece uma família jantando, um homem fantasiado de Papai Noel aparece na sala e é dado um close no rosto da criança, que está surpresa e muito feliz, como podemos conferir na imagem abaixo.



Figura 4. Felicidade e surpresa ao ver o Papai Noel.
 Fonte: *Print screen* do vídeo. Elaborado pelas autoras.

Em seguida é mostrada a frase “E aquela de sempre”, completada por “Nada dura para sempre”, enquanto isso três jovens estão se divertindo vendo fotos antigas de família e pegam uma foto de um casal, (seus avós quando jovens) e ao abaixarem a foto veem que nada mudou, pois anos depois, o casal permanece junto. O vídeo é encerrado com várias famílias juntas, do lado de fora de suas casas, comemorando o momento em que a iluminação da árvore de Natal na varanda de uma delas, é acesa. A exuberância de luzes coloridas sugere magia e estimula a imaginação.

Em resumo, é um vídeo que enfatiza que o Natal é época de sorrisos, de gentileza e de fortalecer vínculos com o próximo. A música, os enquadramentos, os elementos mostrados ao decorrer do vídeo e a paleta de cores utilizada, com bastante branco e vermelho, criam uma atmosfera natalina que já é familiar aos nossos olhos, ajudando a fortalecer essa ideia. Nesse anúncio, a Coca-Cola utilizou uma versão exclusiva da música “*Christmas (Baby Please Come Home)*”, originalmente cantada por Darlene Love em 1963, posteriormente regravada pela banda irlandesa de rock U2, a cantora americana

Mariah Carey, o grupo country Lady Antebellum, entre outros. Não foram encontradas informações sobre quem regravou a canção para o comercial.



Figura 5. Ampla utilização de tons de bege e cinza para enfatizar a cor vermelha da decoração de Natal vista em segundo plano, assim como as sacolas das pessoas.
Fonte: *Print screen* do vídeo. Elaborado pelas autoras.

Em todos os vídeos analisados, há uma relação de complementariedade, onde os elementos sonoros complementam a linguagem visual e assim por diante. Em seus filmes publicitários de Natal, a Coca-Cola utiliza-se de cenários específicos que são signos do Natal e situações convidativas, causando uma sensação de conforto e acolhimento, aproximando e provocando afeição por parte de seu público.

Considerações Finais

A Coca-Cola é uma marca consolidada mundialmente. Com muitos anos no mercado, é uma empresa mais poderosa que muitos países, com sua marca escrita em aproximadamente 80 idiomas e enraizada em diversas culturas mundo afora.

Levando-se em conta o que foi observado, entende-se que a Coca-Cola não seria o que é hoje sem suas campanhas publicitárias e ações de marketing. Exercendo grande poder de influência e persuasão em suas campanhas, independentemente da data comemorativa, pode-se concluir que o alto investimento em publicidade e as muitas estratégias da marca para garantir que os resultados de suas campanhas surtam os efeitos desejados, são únicas e totalmente eficazes. Um grande exemplo do poder da publicidade da marca é o fato da mesma ser responsável pela globalização da imagem do Papai Noel e inclusive, muitas pessoas ainda acreditam que foi a Coca-Cola que inventou o bom velhinho, o que não é verdade.

A marca possui sua imagem associada à felicidade e aos bons momentos da vida, se destacando em suas campanhas de Natal, milimetricamente pensadas para emocionar, cativar e contagiar os telespectadores.

A respeito do marketing, sabemos que ele incentiva o consumo, mas podemos perceber claramente que no Natal ele passa a alimentar sonhos e unir as pessoas, além do mero ato de compra, pois a solidariedade preenche o coração delas. Portanto, conclui-se que o peso de um marketing bem pensado é muito grande e traz resultados extraordinários, e a Coca-Cola é o melhor exemplo a ser citado, pois na tentativa de aumentar as vendas da bebida no inverno, a marca acabou criando um conjunto de signos que acompanham o mundo até hoje. O comentário a seguir ressalta ainda mais essa questão:

Eu, particularmente, adoro este ritual de decorar o apartamento, rever familiares, presentear. Cansativo com certeza, dá até alívio quando passa, mas não tem nada melhor do que ver esse sorriso nas crianças, e entender que muitas vezes marketing é alimentar sonhos, trazer fantasia, um frescor para esse mundo cada vez menos colorido. Muitas vezes só esse olhar inocente pode avaliar. (BONHÔTE, 2015)

Em suas campanhas de Natal, a Coca-Cola traz signos que nos fazem acreditar na magia do Natal, na bondade, na simplicidade, na esperança e no respeito. Ressalta a importância de estar junto à família e instiga a solidariedade e compaixão para com o próximo. E apesar de ser estratégia para vender mais, acaba enchendo o coração das pessoas de sentimentos bons e é disso que o mundo precisa. Esse é o espírito do Natal.

Referências Bibliográficas

BATISTA, Luciano Sousa. **Sound branding**: O universo sonoro da Coca-Cola. Brasília: 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/1292/1/Luciano%20Sousa%20Batista.pdf>> Acesso em 07 de maio de 2016.

BONHÔTE, Fernanda. **Coca-Cola e a Origem do Natal**. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/coca-cola-e-a-origem-do-natal/>> Acesso em maio de 2016.

COCA-COLA BRASIL. **História da marca**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>> Acesso em maio de 2016

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing**: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 29 de maio de 2016.

NICOLAU, Marcos et al. **Comunicação e Semiótica**: Visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. *Temática*, [S.l.], v.6, n.8, ago.2010. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2010/Agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2016.

ROITBERG, José. **História do Natal.** Disponível em: <http://jipemania.com/coke/historia_do_natal_V3.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** 1. ed. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2002, p. 1-60. Disponível em <<https://www.passeidireto.com/arquivo/981910/04---semiotica-aplicada---lucia-santaella>> Acesso em 30 de maio de 2016.

SILVA, J. A; PAIXÃO, D. N; RABELO, D. A. Vamos às Compras - chegou o Natal. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11, 2009. Brasília. **Anais...** Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0179-1.pdf>>. Acesso em 07 de maio de 2016.