

---

## OS SIGNOS DA ALEGRIA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA AÇÃO *HAPPY BEEP* DA COCA-COLA

Erica MARTINS<sup>1</sup>

Thicianny FONTES<sup>2</sup>

Diego CAVALCANTE<sup>3</sup>

Centro Universitário UniFanor Wyden, Fortaleza, CE

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a estética da alegria apresentada na ação<sup>4</sup> *Happy Beep* da empresa Coca-Cola. Para isto, utilizaremos a abordagem semiótica proposta por Charles Sanders Peirce. Discutiremos como, na aludida ação publicitária, a aplicação das cinco notas musicais “Cokes 5-Note Tune”, características da marca, é conectada à ideia de descontração. Nessa trama, o espaço-tempo da fila de supermercado é ressignificado pelos sons, ganhando uma conotação de interatividade e alegria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda; Semiótica; Sons; Emoções; Influência.

### 1. INTRODUÇÃO

Quando o assunto é propaganda televisiva, é comum que os efeitos sonoros passem despercebidos, pois geralmente os telespectadores se recordam apenas de imagens, cenários e/ou personagens inseridos na mesma. Porém, em contrapartida ao fato de que a visão é o sentido mais explorado pela mídia, algumas marcas utilizam elementos

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFANOR, e-mail: [ericadsm97@gmail.com](mailto:ericadsm97@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFANOR, e-mail: [thicianny@hotmail.com](mailto:thicianny@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em ciências da comunicação. Professor de Semiótica da UNIFANOR, e-mail: [diegosemiotica@gmail.com](mailto:diegosemiotica@gmail.com)

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vOBgI772Bkc>

---

sonoros tão poderosos em suas comunicações, que são capazes de provocar sensações físicas e emocionais em um corpo através de sons específicos. Nossa mente cria uma memória de longo prazo da melodia apresentada na propaganda, o que é relevante para o *marketing* da marca. Buscaremos neste artigo científico compreender a forma como os signos sonoros agem sobre o cérebro e os sentidos, provocando emoções que influenciam o comportamento dos consumidores.

O som, quando bem planejado, ajuda a disseminar uma ideia e faz com que o receptor consiga captar melhor a mensagem a ser transmitida, pois nosso estado de humor pode aumentar se formos expostos a um elemento sonoro que nos traga boas sensações. De acordo com Gainza:

A música e o som, enquanto energia, estimulam o movimento interno e externo no homem: impulsionam-no à ação e promovem nele uma multiplicidade de condutas de diferentes qualidades e graus. (GAINZA, 1988, p.22).

Quando os elementos auditivos de uma propaganda comercial são captados por nossos ouvidos, sofrem uma série de processos em nossa mente. Isto ocorre porque as ondas sonoras que chegam ao tímpano são transformadas em impulsos nervosos, reproduzindo uma reação eletroquímica que afeta todo o corpo, podendo ser detectados por técnicas de escaneamento cerebral ou neuroimagem, que nos permite diferenciar os tipos de sons que ouvimos, gerando consciência das qualidades sonoras que nos trazem boas ou más sensações (GASPARINI, 2003).

Reconhecendo estas reações como legítimas, podemos aplicar a teoria dos Marcadores Somáticos, conceituada pelo neurologista Antônio Damásio (2003), que entende que as experiências vividas, podendo elas serem positivas ou negativas, influenciam nossas ações futuras. Dentro desta perspectiva, percebe-se a atuação do *Marketing* Sensorial aliado à neurologia, tendo em vista que esta estratégia mercadológica busca explorar os sentidos que provocam reações químicas positivas na mente do consumidor.

## **1.1. EMOÇÃO E PROPAGANDA**

Existem dois modelos de venda que podem ser utilizados por uma marca:

- **Hard Sell:** trata-se de abordagens e mensagens de venda direta, de caráter promocional e sem sutilezas.
- **Soft Sell:** relaciona-se com o lado emocional e busca criar um vínculo afetivo com o receptor através de uma abordagem mais sutil.

Figura 1 - Pirâmide Hard Sell e Soft Sell



Fonte: Google imagens.

Usar o modelo Hard Sell ou Soft Sell pode depender muito do tipo de produto que uma empresa está vendendo, do mercado em que opera e dos seus objetivos.

Em 2014, o IPA (Institute of Practitioners in Advertising) lançou o livro *Equilibrando Estratégias de Marketing de Curto e Longo Prazo*, de Les Binet e Peter Field, onde citam Daniel Kahneman, Nobel de Economia, que descreve duas formas de pensamento humano: o Sistema 1 que é intuitivo e emocional, e o Sistema 2 que é guiado pela razão e consciência. Logo conclui-se que as campanhas Soft Sell correspondem ao Sistema 1, enquanto as campanhas Hard Sell trabalham com o Sistema 2. A partir da análise de 996 campanhas de mais de 700 marcas, os autores do livro comprovaram que o apelo emocional apresenta resultados mais eficazes à publicidade em detrimento da abordagem racional, e isto ocorre devido ao poder da projeção emocional de gerar e apoiar crenças positivas difundidas sobre a marca.

## 1.2. A COCA-COLA NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS DAS CAMPANHAS

A Coca-Cola surgiu em 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos, mas só se popularizou no Brasil na década de 60. Com o passar desses anos, a estratégia comunicacional da

---

marca foi se reconfigurando, visto que entre as décadas de 60 e 90, a empresa, por oferecer um produto novo, buscava consolidar-se no mercado através de campanhas concentradas acima de tudo em seu posicionamento. Porém, atualmente consolidada em mais de 163 países, suas campanhas mudaram a forma de direcionamento ao público, trazendo aspectos definitivamente emotivos, que resultam numa conexão mais efetiva entre a marca e o consumidor.

No final do século XX, a Coca-Cola abordava em suas propagandas temas de relevância social, como por exemplo a Revolução Feminista, além de fazer apologia aos prazeres da vida, como na época de contra censura do Festival de Woodstock, que influenciou tendências comportamentais em todo o mundo. A mudança de posicionamento ocorreu no início do século XXI, quando a empresa se preocupou em eternizar a essência do tradicionalismo que envolvia família aliados aos conceitos histórico-sociais sobre liberdade do século XX. Sendo assim, a empresa trouxe um tom de nostalgia inserida nos valores da sociedade atual, abordando todas as tribos e envolvendo temas livres de preconceito, e é a partir deste reposicionamento que a Coca-Cola passa a empregar a música como elemento indispensável em suas campanhas, tornando-se cada vez mais forte no mercado a partir da inserção de notas musicais características, como a Cokes 5-Note Tune.

Para compreender a importância da relação entre a Coca-Cola e os sons que ela utiliza em suas propagandas, faremos uma análise semiótica da campanha *Happy Beep*, realizada no ano de 2014 em um supermercado do Rio Grande do Sul, que emprega como estrutura principal para a ação as cinco notas musicais características do *jingle* da marca.

## **2. A ESTÉTICA E A SEMIÓTICA**

### **2.1. FENOMENOLOGIA**

Para Peirce, a fenomenologia é o estudo dos fenômenos, e por fenômeno entende-se que é qualquer coisa que esteja, de algum modo, e em algum sentido, presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça na mente, seja causada de forma externa ou interna, podendo corresponder a algo real ou não. Logo, conclui-se que fenômeno é tudo aquilo que aparece na mente, podendo ser descrito em três categorias universais, conceituadas

---

em sua ordem natural como: Primeiridade, justificada pela primeira assimilação das coisas, que ao ser aplicada ao contexto da propaganda, corresponde ao primeiro contato entre o consumidor e a marca ou produto, ou seja, o signo/marca ainda é desconhecido pelo receptor. Secundidade, tratando-se do momento em que o receptor é alcançado pela imagem ou som e é impactado positivo ou negativamente. E Terceiridade, dada pelo reconhecimento do signo a partir de então, logo, no caso dos sons de uma propaganda, quando o receptor ouvir a melodia outra vez, irá associá-la a marca.

Partindo do ponto de vista de Peirce, um signo (ou *representamen*) é toda coisa que representa outra (objeto) para um interpretante. Só há signo quando há representação, pois o signo não é seu objeto, ele apenas o representa.

Um signo ou *representamen* é tudo aquilo que, sob um certo aspecto ou medida, está para alguém em lugar de algo. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Chamo esse signo que ele cria o interpretante do primeiro signo. O signo está no lugar de algo, seu objeto. Está no lugar desse objeto, porém não em todos os seus aspectos, mas apenas como referência a uma espécie de ideia (PEIRCE, 1998, p. 65).

A semiótica, responsável pelo estudo dos signos, apropria-se da tricotomia fenomenológica conceituada por Peirce, e a subdivide em três, que geram mais três, desenvolvidas a partir da investigação da relação entre objetos e o pensamento. São elas:

- **O signo em relação a ele mesmo:**
  - Quali-signos: determina que todo signo é uma qualidade.
  - Sin-signos: todo o signo que é uma coisa existente.
  - Legi-signos: trata-se do resultado de uma impressão mediada por convenções, por leis estabelecidas socialmente.
  
- **O signo em relação ao objeto:**
  - Ícone: caracterizado por semelhança. Algo que parece/sugere outra.
  - Índice: é o signo que constitui indícios, a partir de um acontecimento, gera a hipótese de outros.

- 
- Símbolo: coisas que sugerem outras a partir de uma convenção, de uma lei.

- **O signo em relação ao interpretante:**

- Rema: é um conjunto de signos que é adquirido por seu interpretante final como representação de um objeto possivelmente existente.
- Dicente: representa o objeto com respeito a sua existência real.
- Argumentativo: é um signo disposto por lei ou convenção social.

Os ícones são signos que guardam uma relação de semelhança com o que representam e/ou sugerem, como fotografias, desenhos, estátuas ou até mesmo placas para diferenciação de setores exclusivamente feminino ou masculino. Isso ocorre a partir de imagens que fazem referência aos gêneros. Os Índices são signos que possuem uma relação com a representação e estabelecem associação de uma coisa à outra através de experiência adquirida, como nuvens escuras que indicam chuva, ou fumaça, que indica fogo. Símbolos são signos estabelecidos por lei, e não guardam relações fiéis ao que representam, logo, para compreendê-los, é necessário aprender o que significam a partir do que determina sua convenção. Placas de trânsito são fortes exemplos deste último.

Os objetos de estudo da semiótica são extremamente amplos e abrangem qualquer tipo de signo social, como no âmbito das artes visuais, gestos, religião, moda etc. Logo, podemos perceber que o som é também um signo.

Santaella (2001) trata o som como um quali-signo icônico, considerando-o como um ícone, deixando claro que este não se refere apenas a um desenho, imagem ou fotografia. Com base nessa premissa, pode-se sustentar que os sons atuam como um quali-signo. Peirce explica:

Dado que uma qualidade é tudo aquilo que positivamente é em si mesma, uma qualidade só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum, de tal forma que um quali-signo é necessariamente um ícone. Além disso, como uma qualidade é uma simples possibilidade lógica, só pode ser interpretada como um signo de essência, ou seja, um Rema. (PEIRCE, 1962, p. 105)

---

## 2.2. SOM E SIGNO

Para uma melhor compreensão do contexto, é importante entender algumas características inerentes às qualidades de som, esteja ele presente em alguma música, propaganda ou em alguma paisagem sonora. O som divide-se em quatro categorias, sendo altura, duração, intensidade e timbre (MED, 1996, p.11-12) e são descritas da seguinte forma:

- Altura – é determinada pela frequência das vibrações. Quanto maior for a velocidade da vibração, mais agudo será o som;
- Duração – é determinada pelo tempo de emissão das vibrações, sua extensão;
- Intensidade – é determinada pela força ou pelo volume do agente que as produz. É o grau de volume sonoro;
- Timbre – é determinado pela combinação de vibrações determinadas pela espécie do agente que as produz.

O som é airoso, ligeiro, fugaz. Emanando de uma fonte, se propaga no ar por pressões e depressões, percorrendo trajetórias, sujeitas a deformações, cujos contornos e formas nunca se fixam. (SANTAELLA, 2001, p.105).

## 3. OS SIGNOS DA ALEGRIA: A RESSIGNIFICAÇÃO DA FILA

A ação nomeada de *Happy Beep*, foi executada pela empresa Coca-cola em um supermercado do Rio Grande do Sul, no ano de 2014. Esta teve o objetivo de fortalecer o *marketing* da marca voltado para o slogan utilizado naquele período (“abra a felicidade”).

Entende-se que o ambiente do supermercado, geralmente, caracteriza-se por ser tedioso, principalmente em suas filas de pagamento, e é a partir desta observação que a ação proposta pela marca passa a ter sentido. A ideia a ser transmitida é que a Coca-Cola traz a felicidade em todos os locais em que está presente, logo, um momento tedioso da vida pode ser transformado em uma experiência única e prazerosa. A ação fortalece a imagem do produto e seu posicionamento através da utilização de recursos sonoros que

---

se distanciam dos sons presentes em nosso cotidiano, causando uma quebra na monotonia causada pela rotina, o que dinamiza o ambiente.

A noção de espaço-tempo muda, visto que as pessoas da fila do supermercado, após ouvirem os sons característicos da Coca-Cola (Cokes 5-Note Tune) emitidos pela caixa eletrônica, começam a interagir entre si, além de, notoriamente, demonstrarem reações positivas à proposta que a marca promove durante a ação, logo deduz-se que as pessoas que ali estavam foram atingidas pela alegria contagiante que somente a Coca-Cola consegue transmitir aos seus consumidores, atendendo às expectativas dos idealizadores da campanha.

### **3.1. ANÁLISE SEMIÓTICA DA PROPAGANDA:**

A princípio tudo está dentro da normalidade. As pessoas não esbanjam reações de alegria e a câmera inicia-se desfocada, apresentando o cenário com imagens turvas. O desfoque da câmera é um ícone que sugere que está embaçado, já o embaço, por sua vez, é um símbolo que correlaciona-se à ideia de enfado, tédio e monotonia. Na fila, os clientes não conversam entre si, nota-se um ambiente de introspecção, onde as pessoas estão com os olhares voltados para baixo e seus braços cruzados, simbolizando o isolamento que expressa o bloqueio físico/emocional, impedindo a interação social. A máquina que opera para o reconhecimento de produtos através do código de barras emite sons tradicionais às de qualquer outro supermercado. Estes sons repetitivos, que sugerem a ideia de rotina, são indícios de que o produto foi registrado.

Em um segundo momento da propaganda todo o clima muda a partir do instante em que se efetua a compra de um refrigerante Coca-Cola. Ao identificar o código de barras correspondente à bebida, a caixa automática emite a Cokes 5-Note Tune, cinco notas musicais características do *jingle* da marca, transformando todo o ambiente ao seu redor. Neste ponto da propaganda há uma resignificação do som característico da máquina registradora. Isto ocorre porque os sons transmitidos ao registrar a Coca-Cola mudam e são trabalhados de forma a relacionarem-se com a marca, sendo considerados símbolos devido à utilização dos mesmos em campanhas anteriores, logo, torna-se uma “convenção social”, pois todos que escutarem a música saberão que está associada ao refrigerante, posto que o *jingle* é socialmente reconhecido.

---

As pessoas, ao ouvirem, surpreendem-se positivamente, sorriem, trocam palavras e olhares com quem está ao lado. Estas ações são símbolos que representam a eficácia da Coca-Cola em quebrar as barreiras da introspecção social, visto que seu produto é capaz de conectar os indivíduos por ser um ponto em comum em suas vidas, e isto ocorre devido ao fato de a Coca-Cola ser a marca mais vendida do mundo, segundo o levantamento anual Brand Footprint, realizado em 2017 pela companhia Kantar Worldpanel. O intuito de mostrar essa mudança no comportamento das pessoas justifica-se através da relação entre a cena e o slogan da campanha: “abrindo sorrisos antes de você abrir uma Coca”.

As cenas, agora cortadas com mais frequência, exibem momentos incomuns em filas de supermercado. Os cortes nas cenas são ícones que indicam a ideia de dinamismo. A mudança no foco da câmera torna as imagens nítidas. O conceito de nitidez está associado à ideia direta de compreensão, logo, é um símbolo que transmite a ideia conectada ao contexto de que a vida faz mais sentido com Coca-Cola, conforme a ideia principal abordada em suas propagandas.

Uma trilha sonora inicia-se, emitindo tons alegres. Para compreendermos o processo que identifica como uma música pode ser considerada feliz ou triste, é necessário retomar conceitos abordados ao longo deste artigo que subdividem as qualidades dos sons em altura, duração, intensidade e timbre. Estas, ao serem combinadas, emitem sons de caráter alegre ou melancólico, e estão diretamente conectados à noção de escala e acorde. Bohumil Med (1996), as conceitua respectivamente:

**Escala:**

- é uma sucessão ascendente e descendente de notas diferentes consecutivas;
- é o conjunto de notas disponíveis num determinado sistema musical;
- é uma sucessão ordenada de sons, compreendidos no limite de uma oitava.

A palavra "escala" tem a sua origem no latim "scala", que significa gama ou escada (MED, 1996, p.86).

**Acorde:** é a combinação de três ou mais sons simultâneos diferentes (MED, 1996, p.271).

O efeito que as escalas e os acordes têm sobre uma música dependem do modo como são trabalhados. Isto explica-se a partir da concepção musical que, se a escala e os

---

acordes forem maiores, usualmente, o som será alegre. Mas, em contrapartida, se forem menores, há chances da música tender para a melancolia.

Um estudo elaborado pela Tufts University, de Massachusetts, EUA, denominado A Terça Menor Comunica Tristeza na Fala, Espelhando seu Uso na Música, explica a relação entre acordes menores e sua semelhança com o som de um lamento, por exemplo. Já no Japão, na universidade de Kansui, foi produzido um estudo intitulado de Uma Explicação Psicofísica Sobre Por Que Acordes Maiores são 'Claros' e Acordes Menores são 'Escuros', que reforça essa tese, mostrando que os acordes menores transmitem uma sensação de tensão e angústia, causada por uma suposta inconclusão harmônica ao ouvido. Já o acorde maior, transmite a ideia de alegria por ser aparentemente mais harmônico.

Partindo do conceito que as escalas e acordes, menores ou maiores, influenciam a perspectiva sonora da música e, analisando estas noções no contexto da ação *Happy Beep*, é notória a preocupação da empresa em transmitir a ideia de felicidade através do uso de sons com acordes elevados. A marca busca transmitir a ideia de felicidade consolidando seu posicionamento através da música e utilizando-a como símbolo relacionado à ideia de que a Coca-Cola torna sua vida mais feliz.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível perceber que os sons de uma propaganda são signos que estão no lugar da marca, logo, ao vermos uma comunicação audiovisual (som + imagem) com efeitos sonoros que nos impactam positivamente, esta sensação fica gravada em nosso cérebro. Posteriormente, ao ouvirmos os mesmos sons referentes à propaganda, associaremos ao impacto positivo captado no momento de primeiro contato com aquele comercial e a imagem da marca se projetará na mente com o auxílio da memória, que foi sensibilizada por nossa percepção sensorial.

Por fim, concluiu-se que os recursos auditivos são de notável importância em uma campanha, considerando seu poder de interferir em nosso humor através das sensações que nos provoca, transformando o contexto ao nosso redor. Os sons também são favoráveis à marca pela razão de fixar satisfatoriamente a mensagem, pois o telespectador transforma-se em emissor a partir do momento que está passivo a aceitar

---

a mensagem por influência da música e reproduzi-la, uma vez que o som, quando bem desenvolvido no contexto apresentado, vira um discurso sonoro, tornando a propaganda mais atrativa para quem assiste e influenciando os receptores a divulgar a marca, *jingle* ou outro processo envolvido na campanha, gerando assim, mídia espontânea.

## REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1985

MED, B. Teoria da Música: 4. ed. Brasília: Revista e Ampliada, 1996

LUIS, Diego. A IMPORTÂNCIA DO SOM PARA UMA PROPAGANDA, 2013.

Disponível em: <[www.cafecomgalo.com.br/a-importancia-do-som-para-uma-propaganda/](http://www.cafecomgalo.com.br/a-importancia-do-som-para-uma-propaganda/)> Acesso em: 04 abr. 2018

MARKETING SENSORIAL: USANDO OS CINCO SENTIDOS A FAVOR DA VENDA, 2015. Disponível em: <[www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/10/17/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda](http://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/10/17/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda)>

Acesso em: 04 abr. 2018

O SIGNO DE PEIRCE E SUAS DIVISÕES, 2010. Disponível em: <[www.semiotica-unicv.blogspot.com.br/2010/05/o-signo-de-pierce-e-as-suas-divisoes.html](http://www.semiotica-unicv.blogspot.com.br/2010/05/o-signo-de-pierce-e-as-suas-divisoes.html)> Acesso em: 04 abr. 2018

SAMPAIO, Rafael. EM PROPAGANDA A EMOÇÃO FUNCIONA MELHOR, 2017. Disponível em: <[www.gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2017/06/rafael-sampaio-em-propaganda-a-emocao-funciona-melhor-9806946.html](http://www.gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2017/06/rafael-sampaio-em-propaganda-a-emocao-funciona-melhor-9806946.html)> Acesso em: 04 abr. 2018

MERIGO, Carlos. AÇÃO DE COCA-COLA ALTERA BEEP DOS CAIXAS DE SUPERMERCADO, 2014. Disponível em: <[www.b9.com.br/49010/acao-de-coca-cola-altera-o-beep-dos-caixas-de-um-supermercado/](http://www.b9.com.br/49010/acao-de-coca-cola-altera-o-beep-dos-caixas-de-um-supermercado/)> Acesso em: 04 abr. 2018

MEAGAN, C; JAMSHED, B. Mirroring It's Use In Music. *Emotion*. American Psychological Association, EUA, v.10, n. 3, p. 335-348, 2010

NORMAN, C. A Psychophysical Explanation for Why Major Chords are “Bright” and Minor Chords are “Dark”. Informatics Department, Kansai University, Osaka, Japan. 2006