



## **Ontem, Hoje e Sempre Coca-Cola: Emoção pra valer.<sup>1</sup>**

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pará, UFPA

### **RESUMO**

O presente artigo pretende demonstrar como a Coca-Cola *Company* mantém os mesmos conceitos para vender o refrigerante *Coke* há décadas, através da análise de três comerciais de televisão, veiculados respectivamente em 1971, 2013 e 2014. E, a partir da análise publicitária dos comerciais refletir como que uma marca centenária como a Coca-Cola, mesmo nestes tempos de redes sociais, consegue convencer o público da sua jovialidade mercadológica e conviver com seus mais de 100 anos de histórias de guerra e de paz ao sabor de muita Publicidade e Propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coca-Cola; Refrigerante; Comercial de TV; Marketing.

### **Coca-Cola é isso aí, mesmo?**

Mas o que será mesmo Coca-Cola? Será um simples refrigerante gaseificado composto em sua fórmula original por açúcar, água, gás carbônico, noz de cola e essência de coca? Será apenas mais um produto industrializado? Será apenas uma marca conhecida no mundo inteiro? Será apenas fruto da imaginação de uma multidão de fieis consumidores? De modo que, nas poéticas palavras de Mário Quintana, no futuro pode até assumir a simbologia de um “Deus”:

Em todos os aeródromos, em todos os estádios, no ponto principal de todas as metrópoles, existe — e quem é que não viu? — aquele cartaz... De modo que, se esta civilização desaparecer e seus dispersos e bárbaros sobreviventes tiverem de recomeçar tudo desde o princípio — até que um dia também tenham os seus próprios arqueólogos — estes hão de sempre encontrar, nos mais diversos pontos do mundo inteiro, aquela mesma palavra. E pensarão eles que Coca-Cola era o nome do nosso Deus! (Quintana apud LZ Cezar, 2001, p. 54).

Será uma religião do mundo moderno, pós-moderno ou do século XX e mais além, do século vinte e um, vinte e dois? Fenômeno religioso que nas palavras do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Professor Doutor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda/FACOM/UFPA, email: [lzcezar@ufpa.br](mailto:lzcezar@ufpa.br)



jornalista Mark Pendergrast é absolutamente possível, afinal a Coca-Cola ao promover uma visão particular de mundo, assumiu o status de uma religião moderna:

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. Proporciona uma panacéia em todos os casos em que a vida diária parece difícil, atormentada, fragmentada ou confusa de mais. Como símbolo sagrado, induz sentimentos de ‘adoração’ de diferentes tipos, variando de exaltação à solidão pensativa, de uma intimidade quase orgásmica a divertidos jogos de perseguição. (PENDERGRAST, 1993, p. 361).

Desde a sua criação, em meados de 1886, em Atlanta no estado da Geórgia nos Estados Unidos da América que o refrigerante, o produto, a marca Coca-Cola foi se transformando de uma marca regional, para uma marca nacional e finalmente uma marca mundialmente conhecida e reconhecida. Foram praticamente seis décadas desde o surgimento do refrigerante até o absoluto domínio da Coca-Cola Company como uma empresa multinacional.

Ao lermos o primeiro anúncio da Coca-Cola, publicado no Atlanta Journal, em 29 de maio de 1886, isso nos leva a pensar em como um produto, criado pelo farmacêutico John Pemberton em maio de 1886, transformou-se, na metade do século XX, num produto comercializado no mundo inteiro e, desse modo, numa marca mundialmente conhecida. (CEZAR LZ, 2003, pg. 25).

A concepção de ser a Coca-Cola um produto que vai além de sua função utilitária, um refrigerante que “mata a sede”, o marketing da companhia conseguiu com o passar dos anos elevar a marca a um plano etéreo ao difundir a ilusão de que a Coca-Cola era algo extraordinário, diferente, fora deste mundo. Na nossa sociedade de consumo altamente competitiva, a marca Coca-Cola cotidianamente influencia nos hábitos e nos costumes dos seus diversos consumidores espalhados por este “mundo terreno”, ao prover a satisfação das necessidades destes consumidores e dar a eles algo transcendental, o mundo Coca-Cola. Para que isto aconteça é necessário que os consumidores percebam no produto, significações em vários níveis e percebam imagens que individualize o produto, e assim, criando apegos afetivos ao produto que são sempre expressos pela fidelidade à marca: Coca-Cola, no caso. Contudo, poucos produtos e marcas conseguem essa façanha e, por conseguinte conservam por muito tempo uma penetração marcante no mercado.



A Coca-Cola é mais do que uma fórmula secreta na mente dos consumidores. E isto sempre fora reforçado pela Companhia em anos e anos de publicidade e promoções, produzindo assim uma espécie de passe de mágica comercial, no qual a Coca-Cola mantinha sua atração ao mesmo tempo em que se tornava conhecida e aceita como boa, deliciosa e refrescante. Anunciar modificações ou a retirada de um dos ingredientes da fórmula secreta ameaçaria implodir a ilusão de um produto autêntico, criada na mente dos consumidores. (CEZAR LZ, 2003, pg. 27/28).

Desde a sua criação que a Coca-Cola tanto em suas campanhas publicitárias quanto nos eventos promovidos pela Companhia, que se propaga através de discursos a mística do produto, os membros da Coca-Cola não se cansam de glorificar e enaltecer os feitos da Companhia, com frases do tipo: “O que nos interessa não é o que o produto é, mas o que ele faz.”; “Ela faz amigos rapidamente. Ela faz o que diz que faz. Ela é vendida por seus méritos.”; “A Coca-Cola é uma benção para a humanidade.”; “A Coca-Cola é uma bebida que mata a sede, enviada pelos céus.”; “Os quatro cavaleiros do Apocalipse poderão varrer a Terra para cima e para baixo – mas a Coca-Cola permanecerá.”; ou ainda, “a Coca-Cola não é o ontem. A Coca-Cola é o amanhã”. Como podemos observar são frases que ilustram como é a política doutrinária imposta pela marca a todos aqueles que têm contato com o produto.

Na busca constante de se fazer presente na história das pessoas (consumidores), a publicidade da Coca-Cola sempre manteve viva na mente dos consumidores a idéia de ser a “Coke” a bebida mais deliciosa e refrescante do mundo, aliando a isso o fato de demarcar, em suas mensagens publicitárias, uma linha de atuação voltada, quase na sua totalidade, para o homem cosmopolita, o caminhante das ruas, o flâneur moderno, instigando-o com frases do tipo: “Saboreie a sede no trabalho ou no lazer”; “A Coca-Cola é sempre deliciosa e encontrada em lugares amenos e alegres”; “A Coca-Cola é refrescante e boa de beber”, e, às vezes, até ordenando: “Pare e refresque-se”. (CEZAR LZ, 2003, pg. 39).

Isso é fácil de verificarmos, principalmente no caso da Coca-Cola, um produto que, ao se transformar numa marca mundialmente conhecida através da mídia de massa, expõe-se aos olhos de todos, abrindo espaço às opiniões e críticas de consumidores pelo mundo afora. E, a partir desse instante, cria seu próprio universo de referência, ou, nas palavras de Soulages:

A publicidade coloca em cena e reconstitui universos de referência. Estes podem ficar circunscritos no espaço (a cidade, a natureza, lugares conhecidos etc.), corresponder a práticas sociais (trabalho,



lazer...), familiares, individuais, comportamentais (sedução...). Eles podem igualmente estar implícitos em espaços míticos pré-existentes (religião, romances, filmes etc.), ou simbólicos (o exotismo, a pureza, a aventura etc.), ou, mais raramente, estar incorporados ao próprio produto, como é o caso do automóvel, saturado, em nossas sociedades, de investimentos simbólicos maciços. (SOULAGES, 1996, p, 151).

Como foi exposto até agora, o produto ao se tornar um refrigerante e posteriormente ao se transformar na marca Coca-Cola acabou por promover uma visão particularizada de mundo. Um universo mercadologicamente mistificado que rendeu a Companhia um status de marca inigualável mundo afora.

### **O mundo em trinta segundos**

A indústria dos sonhos é alimentada continuamente pela publicidade, uma indústria composta pelo espetáculo das imagens, na qual o cinema e a televisão são espetaculares exemplos midiáticos e que propiciam a construção de um universo imagético moldado à mente dos consumidores; daí porque a publicidade sempre se apresenta à sociedade como algo idealizado nos comerciais que ela própria cria, produz e veicula; e neles sempre almeja refletir as necessidades e os desejos dos próprios consumidores, e porque não da própria identidade.

Essa sociedade dos sonhos, do espetáculo é também a sociedade das imagens. E essa superabundância de imagens na vida cotidiana propõe um novo olhar que tanto pode ser a marca de uma ruptura radical com a experiência (histórica, artística, política, religiosa) humana ou se é, naturalmente, apenas uma intensificação do que já vinha acontecendo desde os primórdios da civilização.

Se tudo é estético, não faz muito sentido evocar uma teoria distinta do estético; se toda a realidade tornou-se profundamente visual e tende para a imagem, então, na mesma medida, torna-se cada vez mais difícil conceituar uma experiência específica da imagem que se distinguirá de outras formas de experiência. (BENJAMIN, 1989, p.121).

Diversos elementos são utilizados simultaneamente e de maneira igual para criar e produzir um comercial publicitário com o intuito de levar uma determinada mensagem ao consumidor/espectador do produto, serviço e conseqüentemente marca. Estes elementos são verbais, visuais e acústicos, signos (de)codificados reunidos com o único propósito de anunciar uma ideia, uma mensagem comercial e de imagem institucional.

Portanto, a experiência visual a qual pretendemos analisar está representada em três comerciais distintos da Coca-Cola, produzido e veiculado em 1971, 2013 e 2014.

Tentar refletir enquanto marca uma cultura mundial e ser uma catalisadora das utopias universais é um dos sonhos mercadológicos da Coca-Cola, e dentro dessa “utopia”, a Companhia lançou, em julho de 1971, um comercial feito para ensinar o mundo a cantar, tendo, é claro, uma garrafa de Coca-Cola nas mãos:

No alto de um morro na Itália, a Coca-Cola reuniu cerca de 200 jovens adultos de cara limpa, procedentes de todos os cantos do mundo, usando apropriados trajes nacionais. Colocando-se em fileiras organizadas em pirâmide invertida e tendo nas mãos garrafas de Coke, eles olhavam diretamente para a frente enquanto cantavam: “Eu gostaria de comprar um lar para o mundo e mobiliá-lo com amor,/ Plantar macieiras, criar abelhas e rolinhas brancas como a neve.” A visão de jovens idealistas cantando para um mundo cansado tranqüilizava como um hino religioso em uma igreja ao ar livre, enquanto apertavam fortemente nas mãos garrafas de Coca-Cola, como se fossem poderosos talismãs para promover a paz.” (PENDERGRAST, 1993, p. 278).



Figura 1: Cena do comercial *Hilltop* da Coca-Cola.  
Fonte: [www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM](http://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM)

Essa imagem messiânica (Figura 1) presente no comercial da Coca-Cola, de 1971, intitulado: *Hilltop*, "*I'd like to buy the world a Coke*", numa tradução livre “Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola para todo mundo” é sintomática ao remetermos a imagem do morro como sendo o subir a montanha; o subir aos céus; ou com relação aos cristãos no Sermão da Montanha, assim a ideia do comercial é o de conclamar os “bem-aventurados” bebedores de Coca-Cola para entrarem e participarem do “mundo novo”



proposto pela Companhia/Marca. Na verdade em mundo altamente competitivo e comercial é como diz o ditado popular “Se Maomé não vai à montanha, a montanha vai a Maomé”. Dentro do contexto publicitário que dá preferência por soluções simples e exequíveis é que tem como função mercadológica fundamental levar o consumidor até o produto e quando não for possível, então, levar o produto até o consumidor.

A publicidade das grandes marcas não vende apenas produtos, segundo o psicólogo Sal Randazzo, os mitos e mundos míticos criados pela publicidade fortalecem o vínculo emocional entre a marca e os consumidores. Para ele, os comerciais da Coca-Cola são um ótimo exemplo de publicidade que satisfaz a necessidade humana de mitos:

Em trinta segundos, a original campanha “Gostaria de ensinar o mundo a cantar” não só retratou a ética, como também o espírito de uma geração. Mais uma vez, o mundo mítico criado pela publicidade é um mundo maravilhosamente sedutor onde as pessoas esquecem as suas diferenças e se juntam em harmonia. Nesse mundo mítico, a Coca-Cola é o catalisador que junta às pessoas. Tomar uma Coca torna-se uma experiência cultural compartilhada, capaz de juntar as pessoas passando por cima das diferenças etárias, raciais, ou culturais. (RANDAZZO, 1996, p. 88).

No final do comercial aparece em *lettering*<sup>3</sup> o texto: “*On a hilltop in Italy/ We assembled young people/ From all over the world.../ To bring you this message/ From Coca-Cola Bottlers/ All over the world/ It’s the real thing. Coke.*” O texto final diz que a Coca-Cola reuniu no topo de uma colina na Itália jovens do mundo todo para trazer a mensagem de que Coca-Cola “É a coisa real”, em uma relação direta com o slogan da Companhia na década de setenta. Contudo é importante perceber uma realidade interessante a de que todas as etnias do mundo reunidas no “topo da colina” cantam juntas em inglês “Eu quero ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia”, ou seja, a perfeita harmonia é cantar na língua oficial do mundo: o idioma norte-americano.

O outro comercial analisado foi criado pela agência Santo da Argentina e é baseado em um estudo de 2010, sobre a situação caótica do mundo. Contudo, segundo a Coca-Cola ainda existem razões para que continuemos a acreditar em um mundo melhor. Veiculado em 2012, o comercial intitulado “Coro” começa com uma tela em fundo vermelho com letras brancas onde aparece escrito: “Baseado em estudo sobre o mundo atual” a tela inicial lembra uma bandeira de luta e nos remete ao agora, o já, o presente, ao que está acontecendo neste momento no mundo. Da tela vermelha entra imagens do coro de crianças cantando entremeadas por imagens com mensagens em

---

<sup>3</sup> *Lettering* são as palavras (caracteres) estáticas ou em movimento que aparecem na tela.



*lettering*; na primeira delas aparecem cenas de apresentadores de telejornal e a frase “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar...” aparece a cena de um casal abraçado na cama, entremeada por cenas de crianças brincando, de bebe sorrindo e festinha de criança, entra à frase: “100 casais planejam ter filhos.”. Corte para a cena de pacotes de dinheiro com a frase “para cada corrupto” cena de centenas de balões vermelhos voando no céu azul e a frase “Existem 8 mil doadores de sangue”. Corte para cenas de destruição do meio ambiente com a frase “Enquanto alguns destroem o meio ambiente”, cena de garotinho carregando cesto cheio de latinhas em seguida de imagem de fábrica de reciclagem e a frase “98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil”. Corte para cenas de tanques de guerra e sobre posta as imagens os dizeres “Para cada tanque fabricado no mundo”, seguida da imagem de bichos de pelúcia com a frase: “São feitos 131 mil bichos de pelúcia”. Em seguida aparece no comercial a imagem da tela de busca na web digitada a palavra amor e sobre posta aparece a frase: “Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO.” Corta para cena de soldados marchando com a frase: “Para cada arma que se vende no mundo”, neste momento entra cenas do comercial *Hilltop*, da Coca-Cola, de 1971, e a frase: “20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola”. Corta para a tela igual a do início do comercial com a afirmação “Existem razões para acreditar” seguida de outra afirmação: “Os bons são a maioria.” O *pack shot* final do comercial com a garrafa de Coca-Cola e o slogan “125 anos/ abrindo a felicidade” acompanhado dos acordes finais do jingle da Coca-Cola.



Figura 2: Cena do comercial “Coro” da Coca-Cola.  
Fonte: [www.youtube.com/watch?v=nWEjrvVXUs](http://www.youtube.com/watch?v=nWEjrvVXUs)

O uso do *lettering* no comercial serve para afirmar a mensagem visual que está sendo proposta no vídeo, já que a redigir algo por escrito é uma forma de conservar na memória a informação considerada importante.

O uso das letras foi descoberto e inventado para conservar a memória das coisas. Aquilo que queremos reter e aprender de cor fazemos redigir por escrito, a fim de que o que se possa reter perpetuamente na sua memória frágil e falível seja conservado por escrito e por meio de letras que duram sempre. (LE GOFF, 2003, p. 445).

A trilha sonora do comercial é composta por um coro de crianças cantando a música *Whatever* da banda Oásis, o refrão da música diz: *Whatever you do/ Whatever you say/ Yeah I know it's alright/ Whatever you do/ Whatever you say/ Yeah I know it's alright*. Em uma tradução livre: “Faça o que quiser/ Diga o que quiser/ *Yeah*, Eu sei que isso é certo/ Faça o que quiser/ Diga o que quiser/ *Yeah*, Eu sei que isso é certo”. Ou seja, em ambos os comerciais publicitários, o certo mesmo, seja ontem, hoje e sempre em termos de comunicação da marca é “abrir a felicidade” e apreciar a “pausa que refresca” o mundo, uma autentica Coca-Cola gelada.

Para complementar esta análise citamos o mais recente comercial da Coca-Cola intitulado “*It's Beautiful*” (Figura 3), criado pela agência Wieden & Kennedy e exibido no *Super Bowl*<sup>4</sup>, no domingo, dia 02/02/2014. O comercial reforça mais uma vez o intuito mercadológico da Companhia em reafirmar a marca como “Glocal”, ou seja, Global+Local. A ideia da peça é uma referencia a tradicional “*America is Beautiful*”, os primeiros versos da trilha sonora são cantados originalmente na língua do Tio Sam, contudo, sendo depois cantados em outras línguas, como: espanhol, francês, hebraico, árabe, hindu e até em mandarim, menos em português.



Figura 3: Cena do comercial “*AmericanIsBeautiful*” da Coca-Cola.  
Fonte: [www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs](http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs)

<sup>4</sup> Super Bowl é o jogo que decide o campeão da temporada da NFL (*National Football League*), é considerado o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva dos Estados Unidos.



A ideia do comercial é mostrar o país como se ele fosse formado por imigrantes e para imigrantes e difundir novamente o “velho” discurso de que os Estados Unidos é um lugar diversificado e heterogêneo. Mas o fato é que mercadologicamente a marca *Coke* sempre buscou uma estratégia de identificação com o público de cada país, região ou lugar onde ela está presente com suas distribuidoras e pontos de vendas do refrigerante. A ideia vinda da toda poderosa *Coca-Cola Company* não é nenhuma novidade, pois a Companhia em suas estratégias de marketing sempre buscou associar os conceitos de família feliz, pessoas felizes, mundo harmonioso e o amor entre as nações como valores propostos pela marca *Coca-Cola* como analisado nos comerciais apresentados neste artigo.

### **Considerações Finais**

Apesar da utopia da *Coca-Cola* os dois comerciais de televisão analisados no corpus deste artigo nos remetem às novas formas de uma cultura comercial ou cultura publicitária que se faz presente no mundo contemporâneo da sociedade dos sonhos, do espetáculo e da mídia. E da história com seus tempos e ritmos diferentes, segundo Le Goff (2003), uma história ora linear ora repetitiva, que volta a ser do nosso tempo e que a publicidade consegue tornar o tempo passado em tempo presente e tempo futuro de acordo com os interesses mercadológicos da marca (produto/serviço). Daí parecer-nos, de suma importância, a análise de novas vertentes advindas dessa nova cultura de mercado, um fato acentuado com bastante propriedade por Jameson:

Parece essencial que se distingam as formas emergentes de uma nova cultura comercial — começando pelas propagandas mas estendendo-se a todo tipo de empacotamento formal de produtos a edifícios, sem esquecer as mercadorias artísticas como shows de televisão (o “logotipo”) e best sellers e filmes — de outros tipos mais antigos da cultura folclórica e genuinamente “popular” (que floresceu quando as classes sociais mais antigas de um artesanat agrário e de um urbano ainda existiam), que, a partir de meados do século XIX, foram gradualmente colonizados e extintos pela fetichização da mercadoria e pelo sistema de mercado. (JAMENSON, 1994, p. 35/36).

O verdadeiro leitor das imagens de um mundo moderno, portanto, é aquele que se vê constantemente face a face com as mensagens produzidas pelos meios de comunicação; mensagens via de regra oriundas da comunicação publicitária, e que fazem parte do cotidiano midiático das pessoas tanto nas grandes metrópoles como nas pequenas cidades espalhadas por todos os cantos do mundo contemporâneo. Isso



demonstra o quanto a publicidade e a propaganda são focos riquíssimos de possibilidades como meio de estudo da sociedade que a produz e das sociedades que a consomem. As manifestações (criações) publicitárias ao construírem sentidos verbais, sonoros e imagéticos proporcionam uma inter-relação concreta com o cotidiano das pessoas e a presença midiática do produto/refrigerante na sociedade de consumo representa a força da marca/Coca-Cola em todas as suas dimensões comunicacionais e na (des)construção de sentidos culturais, econômicos, políticos e sociais, fenômeno que poucas marcas conseguem se fazer presente na sociedade contemporânea. Não é a toa que a imagem corporativa (marca) da Coca-Cola *Company* é figurinha carimbada nos quatro cantos do mundo.

Seja em tempos de guerra, seja em tempos de paz, seja nas mídias tradicionais, seja nas de redes sociais, a Coca-Cola *Company* têm demonstrado ao longo de mais de cem anos um vigor publicitário digno de registro histórico.

## REFERÊNCIAS

BENAJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um lírico no auge do Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade**. Belém. PA: LZ, 2003.

JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5º Ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.

LZ CEZAR, Luiz S. dos Santos. **Coca-Cola é isso aí em versos e prosa**. *Movendo Idéias (UNAMA)*, Belém do Pará, v. 6, n.9, p. 53-57, 2001.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SOULAGES, Jean-Claude. **Discurso e mensagens publicitárias**. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. Cap. 8, p. 142-154.