A Coca-Cola e o otimismo:
Análises de discursos do tônico cerebral ao "Abra a Felicidade"[1]

Diego DALMASO MARTINS[2]

Jéssica SANTOS DA SILVA[3]

Netília SEIXAS[4]

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A Coca-Cola é uma companhia que, por diversas vezes, marcou a história da propaganda. E não é de hoje que ela utiliza o tema *otimismo* e *felicidade* em seus anúncios. Com essa pesquisa pretendemos analisar as regularidades das modalidades do dizer presentes nos anúncios da Coca-Cola, além de observar de que forma está inserida e como se dá a prática enunciativa nesses casos. Tomaremos por base o *headline* "Abra a Felicidade" e a criação da plataforma "Viva Positivamente", conceitos criados em 2008 e 2009 a fim de superar o momento de crise e falta de confiança dos consumidores. Para efeito de comparação, também tomaremos alguns *headlines* mais antigos, como "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida" e "*Be really refreshed*".

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; estratégias de enunciação; produção de sentidos; coca- Cola.

1. INTRODUÇÃO

Viva positivamente: É o convite feito pela Coca-Cola aos seus consumidores. Essa é a tradução da proposta que a empresa traz há anos nas suas publicidades. Não se trata de uma relação estreita entre mensagem e produto, mas entre mensagem e marca.

Em entrevista ao portal HSM MANAGEMENT,[5] o professor da Universidade Northwestern, Philip Kotler, afirma que "construir uma marca não é apenas dar um

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante do 3º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: diegodmartins@yahoo.com.br.

[3] Estudante do 3º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessysantos142@gmail.com.

[4] Orientador do trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social da UFPA, email: netilia.aula@gmail.com

nome a um produto, é gerar uma experiência. Isso significa levar em conta o contato que as pessoas têm com a marca e fazer com que as experiências sejam positivas." A Coca-Cola criou uma cultura em seu público que o conectou ao interesse da corporação. Por isso, a utilização da imagem positiva se torna tão importante, porque é uma ferramenta eficaz que transpassa o desejo de compra.

No ano de 2009, enquanto vivia uma crise econômica, a Coca-Cola apresentou seu novo *headline* global: "Open Happiness", no Brasil "Abra a Felicidade", o que contribuiu ainda mais para a identificação do brasileiro com a marca[6]. Segundo o *release* no site da companhia, trata-se de uma evolução da campanha anterior, "Viva o Lado Coca-Cola da Vida". A proposta é valorizar a capacidade que cada um tem de encontrar motivos para ser feliz, "(...) apresentando às pessoas uma renovação dos votos de otimismo que a marca Coca-Cola carrega no DNA desde seu surgimento, há 123 anos".[7]

> Os ícones, slogans e mantras da felicidade concentrada na interioridade individual se espraiam por cada recanto do mundo on-line e off-line, ratificando a importância de sentir-se bem consigo mesmo, de confiar na própria capacidade e de cultivar um otimismo incondicional. (FREIRE FILHO, 2010, p.4).[8]

A Coca-Cola também já contava, desde 2008, com o funcionamento da sua plataforma "Viva Positivamente", que reúne os valores da empresa nesse sentimento otimista, destacando a sustentabilidade e a qualidade de vida.

Os atuais pilares dessa plataforma são a preservação da água, o uso de embalagens sustentáveis, o desenvolvimento de bebidas benéficas para a saúde, do bem estar e de hábitos saudáveis, o desenvolvimento econômico, um ambiente de trabalho saudável para os colaboradores da companhia e o entendimento e busca por soluções para as questões climáticas pela população.

---

[5] Disponível em http://br.hsmglobal.com/notas/45819-o-desafio-criar-experiencias. Acessado em 18/06/2010.

[6] Disponível em http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=184&Categoria=38. Acessado em 18/06/2010.

[7] Disponível em http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=191&Categoria=38. Acessado em 18/06/2010.

[8] Coordenador do PPGCOM da ECO/UFRJ

Esses pilares, assim como o *headline* apresentado em 2009, são os temas abordados pelas estratégias de enunciação da empresa. Por isso, esses conceitos otimistas estão presentes nas campanhas da Coca-Cola há mais de um século, sempre combinados a novos discursos, como, atualmente, o da sustentabilidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Após a Revolução Industrial, os meios de comunicação de massa passaram a exercer um papel singular na circulação de informações e na produção de sentidos. Assim, com o advento tecnológico, um maior número de pessoas pode ter acesso a esse armazenamento e circulação de formas simbólicas.

Por esse motivo, na sociedade midiatizada, a produção, o reconhecimento e a circulação de sentidos é muito mais intensa, complexa e heterogênea. De forma que as modalidades do dizer - enunciação - se relacionam diretamente com as práticas significativas. Dessa maneira, um único discurso é capaz de gerar vários efeitos de sentido que não se produzem livremente, pois estão submetidos a um contexto e ao seu aparelho enunciador.

Daí o fato de, atualmente, as peças publicitárias venderem não apenas um mero produto, mas um conceito. Ou seja, a mensagem sustenta a circulação social das significações (Verón, 2004, p.216), a publicidade é muito mais eficaz pelos seus mecanismos de produção de sentido. Isto porque o valor simbólico cativa muito mais público do que a necessidade em obter o produto.

> Cerca de 80% das nossas decisões são tomadas com base na emoção. A nossa comunicação está voltada para o lado racional. A diferença entre os dois raciocínios é que o racional leva a conclusões, reuniões, estratégia. Mas o emocional é o lado que realmente leva a ação. (Kevin Roberts, 2010) [9]

Diante de tais conhecimentos, entende-se que os conceitos da empresa (como definição, missão, visão e valores) são priorizados por meio da comunicação e do discurso. Isso significa que anúncios publicitários, por exemplo, passam a vender mais ideias que propriamente produtos. Assim, os valores simbólicos da marca são atribuídos aos produtos e não apenas os aspectos tangíveis característicos das compras. Para

[9] Presidente da Saatchi & Saachi. Disponível em http://br.hsmglobal.com/notas/57868-do-que-as-marcas-precisam.

Walter Benjamin (1994), tal processo chama-se de "aurificação", a agregação de um valor simbólico inatingível tornando a marca desejável e inalcançável pelas ideias agregadas a ela.

> Benjamin afirma que a reprodutibilidade técnica consiste em ver a obra de arte como mercadoria, e em ver o público como massa, duas manifestações que vão tomar conta do mundo moderno de modo veemente e imediato, dando à novidade do produto um significado até então desconhecido para o grande público, no qual o sempre igual aparece de maneira evidente na produção de massa. Esse fenômeno, a que Benjamim chamou de "reprodutibilidade técnica", valoriza e banaliza a cópia em detrimento do original (...) (CEZAR, 2003, p.112)

Para Verón (2004, p.219), em uma relação enunciado/enunciação, entende-se por enunciado "aquilo que é dito", a mensagem, e por enunciação "a modalidade de dizer o enunciado", isto é, as formas do discurso. Para tanto, Verón também destaca que os suportes da imprensa escrita possuem dispositivos de enunciação, denominado contrato de leitura, que podem ou não ser coerentes aos seus leitores.

Tal dispositivo é entendido como construtor das modalidades do dizer, pois comporta:

1. O lugar de fala que o emissor atribui a si, lugar que é chamado de enunciador;
2. O lugar do destinatário, que, como o enunciador, é uma entidade comunicativa atribuída pelo emissor a fim de, por exemplo, estabelecer uma relação mais adequada com o receptor;
3. A relação entre o enunciador e o destinatário. Isto é, construída no e pelo discurso, uma unidade pragmática capaz de produzir efeitos, reações.

Esse conceito de dispositivos pode ser aplicado também ao discurso publicitário, pois as empresas precisam construir uma ligação com o seu público para estabelecer uma relação de fidelidade. Além disso, é no contrato de leitura que podemos perceber as especificidades de um suporte, pois é assim que uma empresa se distingue de outra: valorizando o diferencial. A Coca-Cola, por exemplo, cria um vínculo de intimidade, confiabilidade e identificação com as coisas as quais seu público valoriza. A Coca-Cola associa sua marca/produto aos sentimentos positivos como a amizade.

3. QUEM É A COCA-COLA?

Em 8 de maio de 1886, a Jacob's Pharmacy, em Atlanta (EUA), apresentou o xarope que se tornaria mais tarde um símbolo norte-americano. Obra da curiosidade de John Pemberton, que criou um remédio para dores de cabeça batizado de Coca-Cola.

Pemberton vendeu a empresa em 1893 para o empresário Asa Candler. Na nova fase a Coca-Cola começou seu vertiginoso crescimento. Sua marca passou a estar em todas as farmácias, em relógios, balanças e calendários. Em 1899, a bebida começou a ser vendida em garrafas como refresco.

Logo o produto começou a ganhar os Estados Unidos e a ser copiado por outras empresas de bebidas. Para diferenciar sua garrafa das embalagens da concorrência foi lançado o recipiente chamado *contour* - com contornos especiais -, reforçando a identidade da marca.

De lá para os dias atuais, a The Coca-Cola Company - contando com a sua comunicação como principal agente para seu crescimento econômico e de valor de marca - ganhou notoriedade global e hoje está presente em mais de 200 países, possuindo aproximadamente 400 marcas de bebida, a maior delas a Coca-Cola, o refrigerante que deu origem a essa companhia multi-bilionária. Ela chegou ao Brasil em 1942 e seu nome é citado em várias obras literárias, filmes e músicas, como "Alegria, Alegria", de Caetano Veloso.

Hoje o posicionamento, que também é uma estratégia enunciativa, do produto em relação ao público-alvo é, segundo o site da Coca-Cola Brasil, "o refrigerante que traz o que há de melhor no espírito humano para tornar o meu mundo um pouco melhor" [10].

4. A ANÁLISE

Tomando como ponto de partida a questão do valor simbólico, podemos perceber que nem sempre a Coca-Cola teve seu discurso tão ligado a aspectos intangíveis. O *headline* lançado em 1904, por exemplo, era "Deliciosa e Refrescante". Outro *headline*, em 1929: "A Pausa que Refresca". Em ambos é evidente a valorização das características do refrigerante pela ênfase no sabor ("Deliciosa...") e na refrescância, que são valores simbólicos mais característicos do consumo do produto por suas definições tangíveis, físicas.

[10] Disponível em: http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=120. Acessado em 19/06/10.

O anúncio impresso (Ilustração 1) da Coca-Cola veiculado em 1960 traz no seu título, em inglês, a proposta: "Refresque-se realmente... Tome uma Coca-Cola". Ao lado da logomarca, no rodapé do impresso, um reforço na mensagem que destaca as características físicas e sensoriais do produto: "Sinal de bom sabor". A imagem no centro da peça também traduz essa ideia: apresenta-se o refrigerante como acompanhamento de pão francês com queijos finos, como o Roquefort. A estratégia enunciativa nesse caso é apresentar uma sugestão de combinação do refrigerante Coca-Cola, que é refrescante e tem bom sabor, com um lanche sofisticado.

A Coca-Cola que fala nessa publicidade é a que quer vender seu produto por meio de seus caracteres, ela trata propriamente do conteúdo que o destinatário - a quem o discurso se dirige - encontrará dentro da garrafa. O destinatário é alguém que possa estar interessado na combinação do refrigerante com o lanche sofisticado, que recebe do enunciador a mensagem descritiva sobre o produto, e é estimulado a consumi-lo. A relação entre eles pode ser sugerida como sendo uma sugestão dada pelo emissor para o consumo de Coca-Cola, o entendimento sobre as características do produto e o estímulo à compra, provocados pelo enunciador.

Ilustração 1 - Anúncio da Coca-Cola veiculado em 1960.

Vale ressaltar que, a Coca-Cola foi criada e apresentada inicialmente como um tônico. Se tomarmos um anúncio bem mais antigo que o anterior, de 1893 (Ilustração 2), podemos notar, nas mensagens em inglês[11], que a estratégia enunciativa está em apresentar os benefícios medicinais do produto. Novamente, o uso de aspectos tangíveis para a venda, estabelecendo uma mensagem essencialmente denotativa.

Ilustração 2 - Anúncio da Coca-Cola veiculado em 1893
apresenta o produto como um tônico e não como um refrigerante.

No anúncio impresso veiculado no começo da década de 1980, contudo, já é perceptível a mudança na estratégia enunciativa. Se antes a Coca-Cola falava em refrescância, sabor e vantagens medicinais, agora ela fala em "Uma Coca-Cola, um sorriso." e assina: "Coca-Cola dá mais energia." [12] (em espanhol). O pressuposto dessa nova estratégia é que, agora que o destinatário já conhece o produto e suas características físicas - por já fazer parte do seu capital simbólico social -, pode-se falar

[11] Traduzindo para o português, está escrito no anúncio: "O tônico para cérebro ideal"; "Bebida deliciosa no verão e no inverno"; "Alivia exaustão mental e física" e "Específico para dores de cabeça"
[12] No Brasil, esse *headline* foi: "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida."

nas consequências mais conotativas do consumo do refrigerante: "Abra um sorriso"; mas sem perder de vista completamente as características do produto: "dá mais energia" indica, por exemplo, a presença de elementos, como a cafeína, que possibilitam uma maior disposição.

Além disso, a imagem reforça a mensagem linguística, valendo-se do sorriso no semblante dos garotos que estão consumindo Coca-Cola ("Abra um sorriso") e no fato de parecer que eles estão fazendo uma pausa na prática de esportes ("dá mais energia"). São os primeiros traços de valorização explícita do otimismo na sua comunicação.

Nesse caso, o dispositivo de enunciação já não é o mesmo do usado no primeiro impresso. O enunciador já começa a se apresentar como alguém que está preocupado com os resultados que o produto pode oferecer, nesse episódio, o sorriso. Quem fala não está mais tão preocupado em ratificar as questões tangíveis do produto, mas alguém que destaca os valores simbólicos agregados a ele, tais como o otimismo, o bem estar e a felicidade. Tal destinatário é alguém que já conhece o produto e não precisa mais que ele o seja tão claramente apresentado, é um jovem que gosta de praticar esportes e que precisa de uma energia extra. Nesse momento, a relação entre o enunciador e o destinatário é mais intensa, visto que, as mensagens difundidas são mais envolventes aos potenciais consumidores.

Ilustração 3 - Anúncio em revista veiculado na década de 1980.

Se analisarmos os três anúncios conjuntamente, é possível evidenciar em todos eles a apresentação de aspectos positivos do produto. Contudo, apresentam-se em modos diferentes de dizer: nos dois primeiros destacam-se características físicas e, no terceiro, características intangíveis adicionadas às tangíveis, um momento de transição entre uma estratégia e outra.

4.1 - "Viva Positivamente" e "Abra a felicidade"

Como já analisamos, a plataforma "Viva Positivamente" (apresentada em 2008) e o *headline* "Abra a Felicidade" (apresentado em 2009) traduzem, para o discurso da Coca-Cola, o conceito de otimismo. Tal conceito foi desenvolvido ao longo dos anos na comunicação da empresa, como já apresentado na análise da peça veiculada na década de1980.

LZ Cezar (2003, p.63) descreve esse otimismo da Coca-Cola como agente humanizador no discurso da empresa:

> (...) o mundo mítico criado pela publicidade da Coca-Cola é um mundo apaixonante, sedutor, mágico onde as pessoas vivem felizes; e nesse mundo mítico a Coca-Cola é o catalisador que une as pessoas. (...) Essa estratégia publicitária humanizadora da Coca-Cola tem se mostrado eficaz para o produto. Afinal, a idéia de todas as pessoas serem parte da mesma força vital é um tema mitológico poderoso que aparece em muitas culturas ao longo da história da humanidade. (CEZAR, 2003, p.63)

Esse discurso, que também contém os conceitos da empresa como sustentabilidade e valorização do bem-estar, busca uma aproximação com o público, a fim de gerar uma identificação com ele. O "Viva Positivamente" (Ilustração 4), por exemplo, é uma plataforma desenvolvida pela companhia para agregar tais conceitos, viabilizando assim uma comunicação unificada na busca dessa identificação; objetiva-se "Criar na mente do público uma cultura política que iguale interesses das corporações com os interesses humanos" (COSTA; RODRIGUES *apud* KORTEN[13], 2009, p.1).

[13] Professor Doutor da Universidade de Harvard e economista norte-americano

Ilustração 4 - O *website* da plataforma "Viva Positivamente" com os ícones ilustrando cada um dos conceitos da Coca-Cola (da esquerda para a direita): (preservação da) água, embalagens sustentáveis, benefícios das bebidas, vida saudável, desenvolvimento econômico, ambiente de trabalho saudável e energia e clima.

Segundo Portal Exame[14], apesar de o volume de vendas da Coca- Cola ter atualmente aumentado em vários países, entre os anos de 1998 e 2007, a comercialização desse produto caiu 16% nos EUA. Com a crise financeira internacional, acarretada pela crise imobiliária norte-americana, esse problema se tornou ainda maior, pois motivou o pessimismo dos consumidores com e relação ao ato de compra e acarretou uma queda considerável nas vendas. Dessa forma, O *headline* e a plataforma em questão foram resultados da busca pela solução de tais problemas. A geração dessa identificação como foco funcionou como estratégia enunciativa.

Outra estratégia está em falar em felicidade num momento crítico, convidando o destinatário a enxergar o lado positivo da vida, em detrimento à crise econômica que se estendeu pelo mundo. Cria-se uma sensação de que está tudo bem, apesar dos problemas. Ou, pelo menos, de que ficará tudo bem se todos fizerem sua parte, inclusive a Coca-Cola, com a execução da plataforma "Viva Positivamente".

O anúncio que traz o convite para abrir a felicidade (Ilustração 5) faz uma relação conotativa entre o *headline* e o ato de abrir a garrafa de Coca-Cola. Também traz uma onomatopéia ("Aaahhhh...") que remete o leitor ao som que uma pessoa faz ao ingerir algo refrescante. Como a tipografia tem um desenho que parece líquido, tem as cores do refrigerante, e é arrematado por um desenho de boca semi-aberta. A conotação

[14] http://portalexame.abril.com.br/marketing/tres-anos-coca-cola-muda-slogan-prega-otimismo-414506.html. Acessado em 18/06/10

se mantem, pois induz o destinatário à interpretação de que o tal algo refrescante é Coca-Cola. E não se trata apenas de uma refrescância física, mas também uma "refrescância" para as preocupações. Entende-se que o ato de abrir e consumir uma Coca-Cola (não só o refrigerante, mas também sua carga simbólica) é uma pausa para a felicidade.

É dessa forma que a Coca-Cola constrói em suas mensagens os efeitos de sentidos que ela deseja alcançar. O discurso é continuamente otimista e produz um campo de efeitos que motiva o destinatário a observar a vida de maneira positiva.

Ilustração 5 - *Outdoor* veiculado em 2009 e 2010 com o *headline* "abra a felicidade".

O enunciador em ambas as situações apresenta-se como preocupado com questões humanistas, como a preocupação com o bem-estar, com a felicidade. No caso de "Viva Positivamente" ele, o enunciador, ainda trata de questões como ecologia, economia e preocupação com a humanização da empresa. O destinatário também é tratado como alguém preocupado com as questões contempladas na plataforma. No caso do *headline*, destaca-se a preocupação desse destinatário com a crise econômica global. A relação entre enunciador e destinatário é a de identificação, de preocupação com as mesmas questões, mas também na sugestão do emissor para que o destinatário veja os motivos que ele tem para ser feliz e dê menos importância para a crise: abrir a felicidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo foi possível observar algumas das estratégias de enunciação, utilizadas pela Coca- Cola, a partir da proposta de análise de discurso de Eliseo Verón(2004).

Por meio desta observação pode-se perceber como variam as modalidades do dizer do discurso da Coca-Cola ao longo do tempo. De modo que, o enunciador é quem estimula o seu destinatário a reconhecer, da forma como se deseja, a mensagem que, em um primeiro momento, indica as características físicas do produto.

Numa mudança gradual dos modos de dizer, a enunciação passa a tratar dos aspectos intangíveis do refrigerante, tais quais o sorriso, a felicidade, a sustentabilidade e a responsabilidade social, a fim de gerar identificação do destinatário com a marca Coca-Cola.

Podemos concluir que, embora as estratégias de comunicação tenham se transformado, o discurso de otimismo é recorrente nas publicidades da Coca-Cola, configurando uma identidade fixa da marca. A diferença está numa primeira apresentação do produto, pelos seus aspectos tangíveis; posteriormente, contando com o conhecimento do produto por parte do destinatário, a valorização dos aspectos intangíveis presentes na empresa e, consequentemente, no produto.

As estratégias enunciativas apresentadas ao longo do tempo pela companhia na sua comunicação publicitária tornaram a Coca-Cola a líder de mercado no setor, elevando o produto e sua marca "ao patamar de mito, de semi-deus, de objeto aurático." (CEZAR, 2003, p.144).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In Obras Escolhidas; vol. 1; São Paulo: Brasiliense, 1994.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola: Isso é que é Sabor de Modernidade.** Belém: Alves, 2003.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola estréia no Brasil sua nova campanha global: "Abra a Felicidade".** 04/06/2009. Disponível em: http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=184&Categoria=38. Acesso em 18/06/2010.

_____. **Coca-Cola lança o "Desafio Abra a Felicidade" na internet.** 20/08/2009. Disponível em: http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=184&Categoria=38. Acesso em 18/06/2010.

_____. **A história da Coca-Cola no Mundo.** Disponível em: http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1. Acesso em 19/06/2010.

_____. Após três anos, Coca-Cola muda slogan e prega "otimismo". Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/marketing/tres-anos-coca-cola-muda-slogan-prega-otimismo-414506.html. Acessado em 18/06/10.

COSTA, S. L.; RODRIGUES, C. O. **Benetton: Um Estudo das Estratégias de Enunciação das Peças Publicitárias Tendo Como Marco o Fotógrafo Oliviero Toscani**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba. *Anais*... Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2474-1.pdf. Acesso em 18/06/2010.

FREIRE FILHO, J. **Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos**. In GT de Comunicação e Sociabilidade, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XIX, 2010, Rio de Janeiro. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1473.doc. Acesso em 18/06/2010.

KOTLER, Philip. **O desafio de criar experiências**. 23/07/2007. Disponível em: http://br.hsmglobal.com/notas/45819-o-desafio-criar-experiencias. Acesso em 18/06/2010.

ROBERTS, Kevin. **Do que as marcas precisam?**. 09/06/2010. Disponível em: http://br.hsmglobal.com/notas/57868-do-que-as-marcas-precisam. Acesso em 18/06/2010.

VÉRON, Eliseo. **Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita**. In Fragmentos de um tecido. Série Comunicação; São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.