

Multiculturalismo: Coca-Cola¹

Guilherme Barbacovi LIBARDI²

Ana Clara VIEIRA³

Fernanda Wendland SANTANNA⁴

Jaqueline SCHEID⁵

Miguel LUZ⁶

Guilherme LUND⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Fotografia Publicitária II do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) em 2011/1. O *briefing* teve como desafio retratar em uma fotografia o tema Multiculturalismo. Para isso, o grupo decidiu, por meio de um *brainstorm* e uma pesquisa em dados secundários, unir o tema a uma marca conhecida mundialmente – a Coca-Cola. Utilizamos de uma garrafa de Coca-Cola e quatro mãos caracterizadas manualmente, a fim de assegurar a diferença cultural de cada pessoa. Na concretização da proposta, utilizamos a câmera Nikon D3000 com uma lente 18-55mm, f 2.8.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Publicitária; Multiculturalismo; Coca-Cola.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho buscou alinhar um produto global do mercado ao tema Multiculturalismo por um viés mais publicitário/comercial do que puramente sociológico.

O multiculturalismo refere-se a estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: glibardi@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: aviei3@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: nandasantanna@msn.com.br

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jaquelinescheid@hotmail.com

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: miguelsson@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: glund@espm.br

multiculturalidade gerados pelas sociedades multiculturais. É normalmente utilizado no singular significando a filosofia específica ou a doutrina que sustenta estratégias multiculturais (HALLS, 2003, p. 52).

Que marca/produto global é capaz de lidar com este vasto número de culturas e obter sucesso? Gerenciar marcas e produtos padronizados como o da Coca-Cola, que possui atividades em diversos países de diferentes continentes é uma tarefa que requer muita sensibilidade, pesquisa e conhecimento em relação à cultura do país em que a mesma está operando para que estabeleçam as suas atividades de marketing.

Muitas dificuldades são enfrentadas pela empresa quando ela decide padronizar todos os seus produtos e tenta penetrar vários mercados ao mesmo tempo. (...) Até empresas como a Coca-Cola tiveram que se modificar para atender determinadas necessidades de mercados globais. (SINA, 2002, p. 238)

No presente trabalho, buscamos retratar uma marca que é capaz de adaptar a sua linha de comunicação à cultura dos países em que atua nos quatro cantos do mundo, a Coca-Cola, através de técnicas de contraste de cores e iluminação. Por meio deste paper, será apresentado o processo, desde a identificação do problema até a solução proposta.

2 OBJETIVO

O *briefing*, apresentado na aula de Fotografia Publicitária II no mês de maio de 2011, trouxe puramente a proposta de tema “Multiculturalismo”, sem restrições ou obrigações como público-alvo a ser atingido ou tipo de mídia a ser veiculado. Tal fato proporcionou que a criatividade do grupo pudesse ser afluída sem qualquer tipo de barreira. A finalidade do trabalho é de demonstrar, por meio da fotografia publicitária, como a marca Coca-Cola contempla o tema Multiculturalismo. O objetivo é transmitir, através de um apelo visual, como esta marca se insere em diversas culturas de forma harmônica, mesmo sabendo das dificuldades enfrentadas no processo de internacionalização de marcas.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se torna relevante pelo anseio dos alunos de aplicar as técnicas de fotografia alinhadas aos conceitos e teorias aprendidos durante o curso de Publicidade e

Propaganda até o 4º semestre. Com a temática do Multiculturalismo, foi viável que aplicássemos as técnicas e teorias desenvolvidas. A escolha pela marca Coca-Cola se deu pelo fato de a marca ser altamente renomada, fonte de estudo de aplicações das ferramentas de marketing pela empresa e estar posicionada entre as dez marcas mais valiosas do mundo, segundo publicação digital da revista Exame.

Além disso, a marca Coca-Cola é uma das preferidas por todos os integrantes do grupo, que considera a sua linha de comunicação uma excelente referência no que tange à utilização de elementos visuais na sua composição, se aplicando às diversas partes do mundo e exaltando o Multiculturalismo, atributo que está presente no DNA da marca. Tal fato fica comprovado nas imagens abaixo:



Figura 1: Bolívia

Fonte: <http://www.gijsbekenkamp.com/tag/coca-cola/>



Figura 2: China

Fonte: <http://venturesdialogue.ca/hong-kong-china-update/2009/731/>



Figura 3: Rússia

Fonte: <http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2008/08/cocacolaads4.jpg>

É visível o uso constante de fotografia na composição de campanhas publicitárias institucionais da marca Coca-Cola. Este fato mostra a importância da fotografia para a marca, uma vez que gera proximidade com o público, pois ele está representado da maneira mais fidedigna possível, levando em conta todas as características do meio sociocultural em que os consumidores daquele país ou sociedade estão inseridos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para chegarmos ao que iríamos fotografar e quais técnicas iríamos colocar em prática, foi realizado um *brainstorm*, situação em que todos os indivíduos do grupo nomearam marcas globais com as quais possuísem identificação.

Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas. (LUPETTI, 2007, p. 191)

Após isso, filtramos as marcas por intermédio de pesquisa em dados secundários, que consiste na pesquisa de informações já publicadas, podendo ser utilizada como dado para tomada de decisão (LUPETTI, 2007). O objetivo com a pesquisa foi identificar as marcas presentes no mercado global e se sua comunicação estava adaptada para cada campo cultural em que fosse veiculada, chegando, assim, à marca Coca-Cola.

Para iniciarmos a materialização daquilo que seria produzido, foi elaborado um *rafe* para que todos os indivíduos do grupo estivessem alinhados quanto ao que seria fotografado.

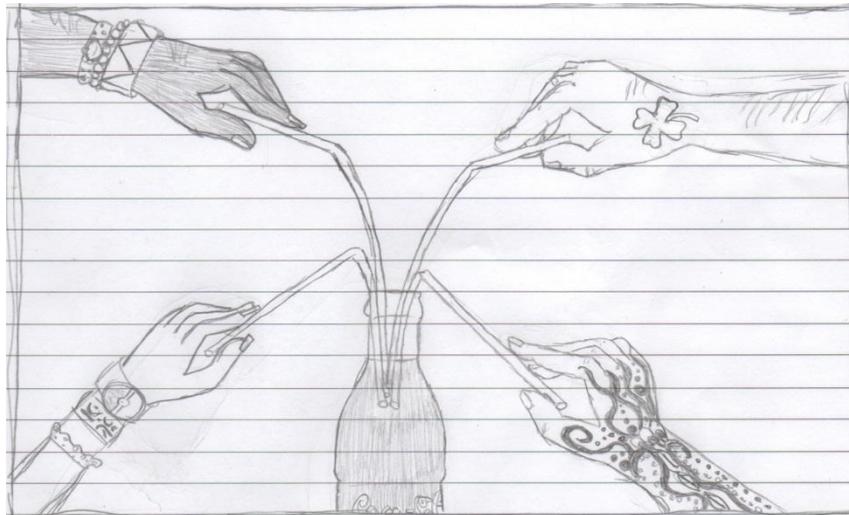


Figura 4: Rafe da Fotografia

Com o *rafe* pronto, avaliamos, junto ao professor orientador, se a fotografia seria capaz de evidenciar o Multiculturalismo de forma eficaz. Fizemos uso de quatro culturas distintas. Elas foram escolhidas com base no repertório individual de cada integrante do grupo e pesquisa em dados secundários para avaliar signos que as representassem. As quatro culturas foram: sul africana, através de ornamentos artesanais típicos do país; indiana, representada através de um braço feminino pintado com linhas no estilo arabesco; japonesa, por meio da escrita em japonês e unhas coloridas, evidenciando um comportamento típico japonês que é o gosto pela abundância da cor; e a cultura irlandesa, representada pelo braço de um homem ruivo com uma tatuagem que é símbolo da cultura irlandesa, o trevo de quatro folhas. Estes elementos simbólicos foram importantes para tornar verossímil a cultura que tínhamos a intenção de representar.

Para a produção do trabalho, foi utilizado o set de Fotografia da ESPM-Sul com todos os equipamentos técnicos disponibilizados pela Escola, sob orientação do professor Guilherme Lund. Os recursos utilizados basearam-se em flash Mako 6006 com snoot apontado para o fundo, a fim de gerar o efeito de luz entorno da garrafa de Coca-Cola, dois rebatedores frontais e flash Mako 6006 com Soft Box a fim de gerar uma luz mais suave.

Soft Box: dispositivo de iluminação para fotografias de estúdio. Armação, equipada com lâmpadas, revestida com acrílico, poliéster ou papel, geralmente colocada entre a câmera e o objeto a ser fotografado (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 93).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A finalidade do trabalho foi de apresentar ao receptor da mensagem um produto conhecido e prestigiado mundialmente, através de uma expressão artística que é a fotografia.

Para alcançar tal objetivo, foram aplicadas as técnicas de fotografia estudadas na matéria de Fotografia Publicitária I, disciplina em que foram apresentados os principais tópicos do campo da Fotografia como luz, foco, profundidade, contraste, ISO, foto em movimento e estática. Ainda, o estudo da ciência dos signos também embasou o trabalho do grupo, além da análise sobre signos primários e secundários propostos por Barthes (BARTHES, 1964).

Após a certeza de que não haveria nenhum ruído quanto ao entendimento da ideia entre os membros do grupo, o próximo passo foi procurar referências de produção do tipo de luz, modelos e objetos que gostaríamos que estivessem presentes na foto.



Figura 5: Referências de Produção

Esta etapa foi de suma importância para que todos do grupo soubessem exatamente o que procurar. As referências de produção propiciaram o norte para que os objetos de cena fossem obtidos com antecedência e que, no dia da produção, a direção da fotografia fosse melhor executada pelas referências de luz e foco.

O segundo passo para a materialização do trabalho foi providenciarmos os modelos (*casting*) e objetos necessários à produção da fotografia: garrafa da Coca-Cola

de vidro, canudos, acessórios de braço e pulso, maquiagem e quatro modelos que estivessem dentro das referências.

Finalmente, chegou o dia da produção da nossa fotografia. Com todos os modelos, objetos e equipamentos em set, alguns integrantes do grupo começaram a preparar os modelos



Figura 6: Preparação dos Modelos

Enquanto isso, outros membros estruturavam o set, posicionando os equipamentos e os modelos da forma planejada, como pode ser visto na ilustração abaixo, realizada no site lightingdiagrams.com (LIGHTINGDIAGRAMS, 2012).



Figura 7: Estrutura do Set

Após todos os preparativos, desde o planejamento (*brainstorm*, referências, objetos e modelos), iniciaram-se as tentativas de retratar o que havíamos planejado.



Figura 8: *Making of* da produção

Assim, após alguns ajustes no posicionamento das luzes e dos rebatores, chegamos ao resultado esperado. Representamos em uma fotografia o tema Multiculturalismo de maneira a trazer um tópico de cunho sociológico aplicado à publicidade sem que seu significado se perdesse. Os elementos de carga cultural da fotografia: braços e signos como acessórios e desenhos, trazem as diferenças culturais que podem ser percebidas pelo olhar. Apesar de serem diferentes, estas culturas estão, de certa forma, unidas, convergindo em direção a um único produto. Os braços, canudos e a luz são capazes de guiar o olhar do espectador em direção ao nome da marca que une estas quatro culturas: Coca-Cola.



Figura 9: Multiculturalismo: Coca-Cola

A boa composição nada mais é do que a maneira mais convincente de ver o tema (...). Ela não pode ser ensinada, pois, como todos os esforços criativos, representa uma questão de amadurecimento pessoal (WESTON apud BUSSELE, 1979, p. 140).

6 CONSIDERAÇÕES

Representar em uma fotografia um tema tão abrangente como Multiculturalismo foi um grande desafio para o grupo. Por isso, o grupo se comprometeu a retratar o tema de forma a incluir na composição da fotografia as variáveis marca e diversidade cultural. O grupo procurou se preparar de modo que todos estivessem de acordo e alinhados quanto ao que seria produzido como resultado final, através da técnica de *brainstorm*, referências e *rafes*. Desta forma, foi possível organizar os materiais necessários com antecedência e cumprir com o que fora solicitado no *briefing* com excelência.

O resultado obtido reproduziu o maior pressuposto do Multiculturalismo: a diversidade cultural. A preocupação com os detalhes foi fator chave de sucesso para que fôssemos capazes de representar o tema de forma apropriada, revelando quatro diferentes culturas convergindo em direção à marca Coca-Cola.

Acreditamos na sua viabilidade mercadológica por intermédio de uma campanha de cunho institucional da Coca-Cola em nível mundial ou regional. Por isso, sugerimos novas fotografias evidenciando outras culturas. Assim, a Coca-Cola poderia criar uma campanha trazendo a ideia de a marca ser catalisadora de um mundo sem fronteiras. Ou seja, quando se tratar da união de povos, a Coca-Cola sempre estará lá para fazer com que isto aconteça.

Podem-se usar inúmeras técnicas para realçar uma imagem, e muitas delas não incorrem em despesas nem exigem equipamentos e técnicas complicados. Na verdade, todo interesse pela criação de imagens origina-se do elemento de pesquisa. (BUSSELLE, 1979, p. 88)

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 12. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- BUSSELE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia**. São Paulo: Thomson, 1979.
- EXAME.COM. Publicação digital disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo>> Acessado em 13 de Março de 2012.
- HALLS, Stuart. **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Ed.UFMG/ UNESCO, 2003.
- LIGHTINGDIAGRAMS, **The Online Lightning Diagram Creator**, 2012, Disponível em <<http://www.lightningdiagrams.com/Creator>>, acessado em 13 de Março de 2012.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 8. ed Campus, 2002.
- SINA, Amalia. **Marketing Global**. 1. ed. São Paulo: Crescente Editorial, 2002.