

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E
TURISMO DA UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO

O ARGUMENTO ÉTICO-SOCIAL NA CAMPANHA
COCA-COLA “ALTERNATIVAS”:
UMA MARCA DA CONTEMPORANEIDADE

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARÍLIA
2006
RENATA PATRÍCIA CORRÊA COUTINHO

O ARGUMENTO ÉTICO-SOCIAL NA CAMPANHA
COCA-COLA “ALTERNATIVAS”:
UMA MARCA DA CONTEMPORANEIDADE

MARÍLIA
2006

RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO

O ARGUMENTO ÉTICO-SOCIAL NA CAMPANHA
COCA-COLA “ALTERNATIVAS”:
UMA MARCA DA CONTEMPORANEIDADE

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília – SP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação – Área de concentração: Mídia e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

MARÍLIA
2006

C871a Coutinho, Renata Patricia Corrêa
O argumento ético-social na Campanha Coca-Cola "Alternativas": uma
marca da contemporaneidade./Renata Patricia Corrêa Coutinho -- Ma-
rília: UNIMAR, 2006.
126f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Educação e Tu-
rismo, Universidade de Marília, Marília, 2006.

1. Propaganda 2. Responsabilidade social 3. Ética 4. Coca-Cola 5.
Contemporaneidade I. Coutinho, Renata Patricia Corrêa II. O argumen-
to ético-social na Campanha Coca-Cola "Alternativas": uma marca da con-
temporaneidade.

CDD – 659.1

RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO

O ARGUMENTO ÉTICO-SOCIAL NA CAMPANHA
COCA-COLA “ALTERNATIVAS”:
UMA MARCA DA CONTEMPORANEIDADE

DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE NO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *SRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO
DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO DA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – SP

COMISSÃO JULGADORA

Presidente e Orientador: Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

1º Examinador: Dr. Adolpho Queiroz

2º Examinador: Dra. Rosângela Marçolla

Marília, 30 de agosto de 2006.

AGRADECIMENTOS

Para não fugir a natureza do trabalho de pesquisa que se segue, farei uso do sentido de dicionário¹ para a palavra “agradecimento”: ato ou efeito de agradecer; gratidão, reconhecimento; palavras ou fatos com que o agradecimento se manifesta.

A quem poderia destinar palavras como forma de retribuir tudo o que tenho recebido da vida?

Poderia eu agradecer a tantas pessoas! A tantas dádivas recebidas! A saúde e as oportunidades que tenho tido ao longo desta jornada já são motivos mais do que suficientes para agradecer.

Posso também fazer uso deste espaço para agradecer a todos aqueles que de algum modo passaram por minha vida e que assim deixaram suas lembranças.

Posso agradecer ainda ao fato de ter tido o privilégio de estar ao lado de pessoas que sempre me incentivaram e que de algum modo, acreditaram no meu potencial.

Agradecimento... realmente devo a muitas pessoas!

Mas, para não recair em injustiça, citarei apenas neste breve espaço disponível a “homenagens”, àqueles que intensamente têm participado de minhas lutas e vitórias e a estes agradeço profundamente por toda compreensão, carinho e amor: Suelí, Rodrigo e Otávio (o meu maior presente).

¹ FERREIRA (1999).

À Deus, por ter permitido
a realização deste e de tantos outros sonhos.

RESUMO

Considerando o pressuposto de que a propaganda é uma forma de documentação da realidade e do contexto histórico-social no qual está inserida, esta pesquisa tem por objetivo verificar valores e concepções contemporâneas expressos a partir da estruturação imagética e textual dos anúncios que compõem a Campanha Coca-Cola Responsabilidade Social “Alternativas” veiculada pela revista *Veja* no período de novembro de 2004 a junho de 2005, perfazendo um total de cinco anúncios distintos.

As análises teóricas se construirão a partir de reflexões fundamentadas em Pringle e Thompson (2004) no que concerne ao Marketing para Causas Sociais, em Gonzales (2003) para a leitura dos componentes verbais e não-verbais no texto publicitário e em Maffesoli (1996) e Bauman (2001) no que se refere aos aspectos sociológicos da contemporaneidade.

Palavras-chave: propaganda; responsabilidade social; ética; Coca-Cola; contemporaneidade.

ABSTRACT

Considering the presupposition that the advertising is a documentation form of the reality and of the historical-social context in which is inserted, this research has for objective to verify values and contemporary conceptions expressed starting from the textual structuring and of image of the announcements that compose the Campaign Coke Social Responsibility "Alternatives" transmitted by the magazine *Veja* in the period of November from 2004 to June of 2005, completing a total of five different announcements.

The theoretical analyses will be built starting from reflections based in Pringle and Thompson (2004) in what it concerns to the Marketing for Social Causes, in Gonzales (2003) for the reading of the verbal and no-verbal components in the advertising text and in Maffesoli (1996) and Bauman (2001) in what refers to the sociological aspects of the contemporariness.

Key words: advertising; social responsibility; ethics; Coke; contemporariness.

Agora, pois, permanecem a fé, a esperança e o amor, estes três; porém o maior destes é o amor.

I Coríntios 13:13.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
CAPÍTULO I - TEMÁTICAS DA PUBLICIDADE <i>VERSUS</i> TEMÁTICAS DA VIDA REAL: UMA CONVERGÊNCIA NECESSÁRIA.....	28
1.1. Publicidade e Propaganda: a serviço do capitalismo	30
1.2. Uma questão etimológica: anúncios publicitários ou de propaganda?.....	31
1.3. O retrato de uma época: as relações sociais pelas lentes da publicidade e da propaganda	36
1.4. Um espelho da sociedade: a argumentatividade racional e emocional na publicidade	41
1.5. Questões contemporâneas: o bem-estar social como foco comunicativo na propaganda	54
CAPÍTULO II - COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: PARA A COCA-COLA, UMA QUESTÃO DICOTÔMICA....	65
2.1. No princípio era a água gasosa.....	67
2.2. E eis que nasce um mito	69
2.3. Em terras tupiniquins.....	72
2.4. Uma marca verde e amarela... e vermelha	76
2.5. Uma empresa cidadã	91
2.6. “Alternativas” para a sociedade brasileira	98
CAPÍTULO III - O TEXTO PUBLICITÁRIO: ESTRUTURAÇÃO SEMÂNTICA E IMAGÉTICA DA CAMPANHA COCA-COLA “ALTERNATIVAS”	104
3.1. Uma leitura possível: as mensagens publicitárias que utilizam o argumento ético-social	107
3.1.1. ANÚNCIO 1: “RODAPÉS”	108
3.1.2. ANÚNCIO 2: “MENINA”	114
3.1.3. ANÚNCIO 3: “GAROTO”	117
3.1.4. ANÚNCIO 4: “HOMEM”	119
3.1.5. ANÚNCIO 5: “MULHER”.....	121
3.2. Elementos comuns às peças analisadas.....	122
3.3. O argumento ético-social: o tom do momento	126
CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

Como um espelho refletor do contexto no qual está inserida, publicidade e propaganda podem revelar indícios e rastros de uma dada sociedade e cultura, hábitos e práticas sociais de uma determinada comunidade.

Atuando inegavelmente como objeto pedagógico na era pós-revolução industrial, essas formas de comunicação de massa evocam sentimentos do universo social e/ou pessoal que pretendem atingir, a fim de estabelecer um contato determinante para uma ação de consumo.

Considerando as circunstâncias de uma realidade em constante mutação, a mensagem publicitária também assume os contornos diversos que resultam dessas transformações, os quais se manifestam no uso da linguagem verbal, da composição estética de um anúncio, mas sobretudo no enfoque e configuração final da mensagem.

Esses são aspectos que denotam a participação da publicidade não como objeto de vanguarda, mas como fenômeno que expressa a contemporaneidade dos fatos, seja ao retratar empresas, marcas ou idéias. Sua característica primordial é a de estabelecer uma comunicação imediata sem suscitar dúvidas de qualquer natureza, já que a incompreensão da mensagem não permite a possibilidade de concretude de seu objetivo maior: o consumo ou adesão à idéia propagada.

Diversos estudos já publicados apresentam a estreita relação entre fatos e acontecimentos que marcaram um dado período e como esses eventos cotidianos e concepções atreladas a eles, estiveram sendo retratados na publicidade.

Assim se fez, em meados de 1900, quando da introdução de medicamentos industrializados na rotina do brasileiro a fim de mantê-lo saudável e apto ao trabalho nas fábricas, sobretudo; ou ainda nas transformações ocorridas no núcleo familiar, nas atribuições masculinas, tais como as mencionadas por Toaldo (2005, p.60) – referente a um anúncio de 1969 da União de Bancos Brasileiros: “ao avançar em suas conquistas e realizações, o homem moderno descobre outras necessidades: ter conta bancária, cheques para pagar suas despesas, declarar seu imposto sobre a renda. Mais importante, porém, é que ele aprende a dar o justo valor ao dinheiro (e, por isso, confiá-lo a um banco) (...)”.

Outra alteração da sociedade visivelmente nítida, retratada na publicidade, é a que diz respeito ao papel desempenhado pela mulher; nos anos 70 e 80 ela passa a ser apresentada como consumidora contumaz de uma parafernália eletroeletrônica que viria a lhe facilitar a “vida doméstica”, tanto quanto dos alimentos enlatados e congelados e do arsenal cosmético a seu dispor.

Ademais, a publicidade permite a visualização dos contextos diversos vivenciados por um dado corpo social, bem como o processo de desenvolvimento tecnológico de um país a partir da incorporação de novos utensílios à vida de seu povo.

Outra perspectiva de leitura da propaganda permite-nos observar o comportamento, imagem e marca das empresas anunciantes e os diversos discursos que estas estabeleceram ao longo de sua existência. A empresa de cosméticos Natura, por exemplo, busca atrelar à sua imagem não apenas a promoção da beleza da jovem, mas também da mulher madura e das diversas etnias, extraindo elementos da natureza de modo absolutamente responsável.

Alguns *slogans* utilizados pela Coca-Cola nos Estados Unidos também denotam o momento em que estes foram concebidos ou o posicionamento da empresa frente ao período: em 1906, “A grande bebida nacional”, em 1948, “Onde há Coca. Há Hospitalidade” e, em 2001, também no Brasil, “Gostoso é viver”.

Portanto, podemos observar que as ações mercadológicas e institucionais intentadas pelas empresas estão visivelmente ligadas à propaganda, a qual se incumbe da responsabilidade de externar as posturas e valores adotados por essa estrutura organizacional. Assim, a partir das mensagens publicitárias é possível apreender elementos elucidativos não apenas do contexto histórico-social em que essas foram concebidas, mas indicativos, comumente implícitos, do comportamento geral da empresa.

As temáticas e abordagens utilizadas na construção das propagandas obedecem a características e preceitos do período em que foram projetadas, privilegiando ora o produto/serviço anunciado, ora o receptor da mensagem, ora um comportamento ou prática socialmente aceita e desejável.

Atualmente, o cenário tem se mostrado propício à prática de atividades que zelem pela chamada responsabilidade social e por atividades que

ênfatem a importância da benemerência. Inclusive as empresas têm empreendido diversas ações no sentido de promover o bem-estar social.

Mas afinal, que significado podem ter essas práticas socialmente engajadas? Uma preocupação humanística para com o coletivo ou é possível que por trás dela se mostre uma faceta difusa empreendida pelas empresas como forma de conquistar ainda mais a simpatia de seus consumidores?

Baseados nessas premissas, desenvolveremos esta pesquisa cujo objetivo é verificar como se estruturam os anúncios publicitários que divulgam projetos sociais e quais significados, valores e concepções eles expressam. Nosso objeto de estudo é a Campanha Responsabilidade Social “Alternativas” realizada pela Coca-Cola, publicada na revista *Veja*, no período de novembro de 2004 a junho de 2005.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica conjugada a uma investigação empírica dessas mensagens publicitárias. Uma reflexão teórica fundamentada principalmente em Pringle e Thompson (2004) no que concerne ao Marketing para Causas Sociais, em Gonzales (2003) quanto à estruturação do texto publicitário, em Maffesoli (1996) e Bauman (2001) no que se refere aos aspectos sociológicos contemporâneos.

Optamos por estudar o argumento ético-social nas mensagens publicitárias por se tratar de uma nova tendência no Brasil, devido a escassa bibliografia sobre o assunto, mas sobretudo na tentativa de refletir sobre o papel social desempenhado pela propaganda – como componente que alimenta e é alimentado cotidianamente pela sociedade – a fim de ampliar o debate sobre a área da comunicação, não apenas sob o prisma mercadológico.

O primeiro capítulo apresentará a contextualização histórico-social do surgimento das mensagens publicitárias, bem como as possíveis conceituações conferidas aos termos publicidade e propaganda. Destacaremos ainda o processo evolutivo dos argumentos comunicativos – o racional e o emocional – e sua correlação aos estágios de desenvolvimento da sociedade capitalista brasileira, o que faz surgir o argumento ético-social, nosso objeto de estudo.

O segundo capítulo descreverá a evolução da Coca-Cola, da água gasosa ao refrigerante, bem como a entrada do líquido “castanho-avermelhado” em terras brasileiras. Destacará também alguns elementos da

estratégia de comunicação e marketing dessa empresa e a recente criação de uma marca estritamente nacional – Coca-Cola Brasil – assim como as ações comunicativas empreendidas por ela, ressaltando a dualidade do tratamento conferido às imagens comercial/promocional e institucional.

O terceiro capítulo se centrará na leitura dos aspectos semânticos e imagéticos dos anúncios que constituem a Campanha Coca-Cola “Alternativas”, delimitando os contornos do argumento ético-social, ou seja, o bem-estar social como foco comunicativo nas propagandas analisadas.

CAPÍTULO I

**TEMÁTICAS DA PUBLICIDADE *VERSUS* TEMÁTICAS DA VIDA REAL:
UMA CONVERGÊNCIA NECESSÁRIA**

Embora seja possível encontrar inúmeras tentativas de periodização do nascimento da propaganda, sabe-se que é ela um acontecimento recente.

O contexto atrelado ao surgimento da comunicação comercial, tão presente em nosso cotidiano, é o da rápida transição de uma sociedade tradicional e fortemente campesina – onde a ênfase estava na execução de trabalhos manuais –, para uma moderna sociedade de massas e suas inovações tecnológicas, tais como: a mecanização do trabalho e a invenção de novas técnicas de comunicação.

No século XVIII, a automação nos diversos setores da indústria sofre impulso notável com o aparecimento da máquina a vapor, aumentando significativamente a produção.

É nesse ambiente que o homem descobre uma forma industrial de produção, relegando a partir de então ao segundo plano a “ultrapassada” forma manual: do artesanato passa-se, subitamente, à produção realizada pelas máquinas; à substituição da energia muscular pela energia elétrica e mecânica, já que permitiam produzir em larga escala com grande economia de mão-de-obra.

Conquanto o industrialismo e o consumismo tenham criado raízes primeiramente na Grã-Bretanha, foi nos Estados Unidos que eles realmente floresceram devido ao novo enfoque dado à produção industrial – conhecido como “sistema norte-americano de manufaturas”.

Na era pré-industrial, tudo era produzido por artesãos que seguiam o processo manufatureiro do começo ao fim. A técnica industrial britânica era dividir o processo manufatureiro em vários estágios, passando cada item de um estágio para o outro e usando máquinas poupadoras de mão-de-obra onde fosse possível. A técnica norte-americana foi mais longe ainda, ao separar a produção manufatureira da montagem. Máquinas especializadas eram usadas para produzir rapidamente grandes números de partes permutáveis, as quais eram então montadas em produtos acabados. (...) [Essa] foi a base do poderio industrial norte-americano, já que tornou possível a produção e a comercialização em massa dos bens de consumo, que rapidamente se tornaram parte integral do modo de vida norte-americano (STANDAGE, 2005, p.177).

Entre os inúmeros frutos advindos da força industrial está a

superprodução, a qual trouxe uma infinidade de bens “indispensáveis” à felicidade humana, preenchendo as necessidades materiais – denominadas fisiológicas e de segurança, de acordo com a Teoria de Maslow² – e sociais – àquelas que correspondem ao afeto, status, estima e realização, segundo a mesma teoria. “O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.5).

A partir dessa nova referência de vida, muito mais consumista, se faz necessário o desenvolvimento de algumas atividades atreladas à produção, dentre as quais a publicidade e a propaganda.

1.1. Publicidade e Propaganda: a serviço do capitalismo

A propaganda passa a representar uma ferramenta a serviço das várias ideologias, sobretudo daquelas defendidas pelos detentores dos meios de comunicação, os quais a utilizavam, desde o princípio, como amplificadora de seus interesses ideológicos, políticos e comerciais.

(...) Do ponto de vista estrutural, ela [a publicidade] surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria [o capitalismo], num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado (MARCONDES, 2002, p.15).

Destarte, o capitalismo alastra-se como sistema e modo de vida “infinitamente melhor” a tudo quanto já havia sido experimentado pelas pessoas – o “padrão universal de desenvolvimento” para Bauman (2001, p.20) – e seus diversos preceitos passam a sinalizar padrões a serem perseguidos a qualquer custo. Desde então, os bens produzidos tornam-se, pouco a pouco, indispensáveis à sobrevivência de qualquer ser mortal.

² Uma teoria da motivação pela qual as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia de importância, como uma pirâmide. Mais detalhes em: CHIAVENATO, Idalberto.

E as mensagens de propaganda passam a atuar como dinamizadoras do uso dos produtos inicialmente, e mais adiante dos valores e formas de vida subjacentes a eles, sempre refletindo o contexto histórico-social em que estão inseridas.

A propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações (MARCONDES, 2002, p.14).

À guisa desses fatos, pode-se, então, situar o aparecimento de ambas – propaganda e publicidade como são compreendidas no presente –, a partir do advento da produção em massa; propaganda e publicidade, ou vice-versa, como instrumentos capazes de exercer influência sobre o grande contingente cidadão, apresentando-lhe uma nova idéia de mundo – o *American way of life*³ – e os novos produtos recém-saídos das fábricas que sintetizavam essa cosmovisão peculiar.

1.2. Uma questão etimológica: anúncios publicitários ou de propaganda?

Inicialmente intitulados reclames (do francês *reklame*), os primeiros anúncios⁴ não tinham a pretensão de convencer/persuadir o consumidor, mas tão somente o de comunicar às pessoas a existência de determinados objetos e serviços, tais como: escravos, propriedades rurais e urbanas, leilões e aulas particulares (PINHO, 1990).

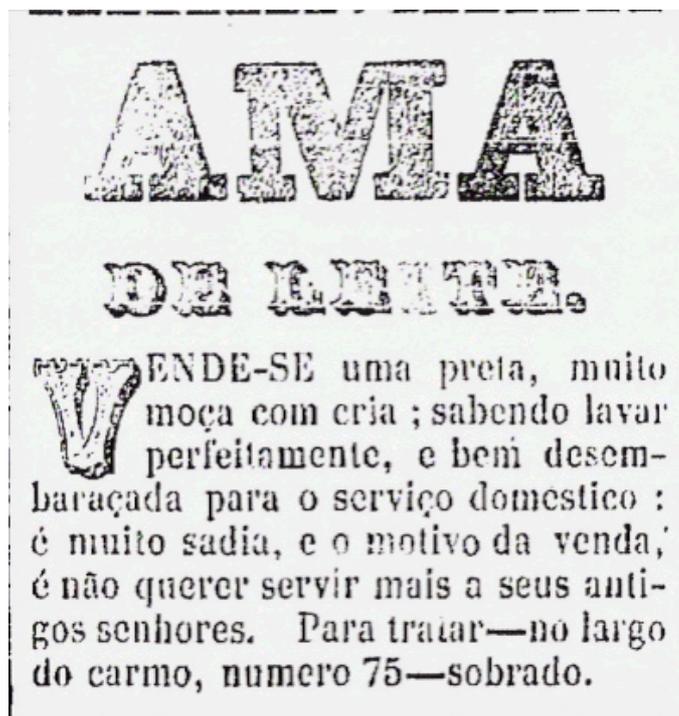
Esses anúncios eram essencialmente informativos e buscavam apresentar fundamentalmente a localização – referência geográfica do local –

Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

³ Os Estados Unidos viveram uma grande recessão econômica entre as décadas de 20 e 30: superprodução e falta de mercado comprador para muitas das mercadorias. O modo americano de vida, promovido pelo governo com o uso da propaganda, contribuiu para a superação da crise e a criação do maior mercado consumidor do mundo.

⁴ Anúncio publicado originalmente no *Correio Paulistano* (28 de junho de 1854). Reprodução extraída de: YVES, Pedro. **Annuncios paulistanos**. São Paulo: Editora Referência, 2004, p.21.

de onde era possível encontrar tais produtos. Nas palavras de Marcondes (2002, p.15) “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos”. A seguir, um exemplo dos antigos reclames, publicado em 1854.



Gradativamente, um novo rol de serviços e produtos começa a ser inserido ao conjunto de artigos já anunciados – lojas, hotéis, remédios e mercadorias importadas – e com a inclusão deles, o uso de ilustrações de artistas plásticos do período, poesias e textos de autores conhecidos, configurando os primeiros contatos entre a publicidade e a arte.

O uso da expressão publicidade é identificado pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – *publicité* referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos.

Paulatinamente, o termo perde o sentido que o liga a assuntos jurídicos para adquirir, no século XIX, um significado comercial:

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com

objetivos de interesse comercial (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p.378).

Segundo Pinho (1990, p.16), “A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Sua origem deriva do latim *publicus* – público –, que dará procedência, na língua francesa, ao termo *publicité*.

Quanto ao termo propaganda, sabe-se que a origem histórica do vocábulo – de acordo com os dicionários *Wahrig*, alemão, e *Webster’s*, inglês – advém do nome *Congregatio de propaganda fide* constituída por cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana (SANDMANN, 1993, p.9).

Fundada em 1597 pelo Papa Clemente VIII e organizada por Gregório XV em Roma no ano de 1622, a Congregação para a Propagação da Fé era responsável pelas tarefas de traduzir e difundir livros sagrados e litúrgicos por meio da imprensa poliglota, supervisionar a difusão da fé cristã em países não-católicos e organizar o trabalho missionário por intermédio da fundação de seminários.

Antigamente, as organizações religiosas se constituíam nas principais disseminadoras de idéias. Sendo o clero o centro do conhecimento, entre os seus membros se encontravam freqüentemente os únicos habilitados a ler e escrever. E a propaganda assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios (PINHO, 1990, p.20).

Atualmente, o significado de propaganda é definitivamente um substantivo e difere quanto à compreensão em algumas línguas. Em inglês, a palavra propaganda é utilizada exclusivamente para a propagação de idéias, principalmente políticas, e muitas vezes tem conotação depreciativa⁵. Em alemão, é empregada quando da difusão de idéias⁶. Em português, o termo é utilizado tanto para a venda de produtos/serviços como para a propagação de idéias.

Embora muitos autores prefiram apresentar os conceitos de publicidade e propaganda de modo delimitável, no Brasil já se convencionou a utilização de

⁵ À propaganda comercial ou de serviços corresponde o termo *advertising*.

⁶ Para a propaganda comercial emprega-se o vocábulo *reklame* – empréstimo do francês.

ambos os termos indistintamente, até mesmo porque há confluência de significado; porém, o termo “propaganda” é empregado genericamente, pois possui significado mais amplo.

Mesmo não havendo completa equivalência entre elas, a questão mostra-se apenas como um problema de nomenclatura, o qual não é o objetivo desse trabalho dirimir.

Portanto, não faremos uso inflexível dos termos publicidade e propaganda, pois cabe aos “filósofos” dirimir definitivamente ou não essa discussão, sendo a distinção entre os conceitos pouco relevante para a temática em questão.

Consideraremos então, neste trabalho, a utilização dos dois conceitos publicidade e propaganda, indistintamente, bem como as variações possíveis em torno destes, tais como: anúncio de propaganda, mensagem publicitária, comunicação publicitária, texto publicitário, peça publicitária entre outros sinônimos que se fizerem necessários para nos referirmos à matéria que compõe a Campanha Coca-Cola “Alternativas”.

É certo que ao assumir os contornos explicitamente comerciais, a propaganda explora o universo do prazer, dos sonhos e das fantasias daquele público que pretende atingir a fim de “vender” um produto ou serviço; exprimindo também um ideário de valores e comportamentos.

Ambas, publicidade e propaganda, estão baseadas na recriação da realidade e aí reside sua característica mimética; nelas, acontecimentos são relatados por personagens que performatizam condutas e comportamentos humanos que visam promover a identificação virtual do receptor, podendo ou não culminar na aquisição de um dado produto ou serviço ou na adesão das idéias pré-formuladas.

(...) de acordo com o entendimento comum e até com os dicionários, propagar também é disseminar uma comunicação, uma idéia, um argumento. Ação essa que pode ser parte de uma atividade de venda. Vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem suas qualidades e características (PREDEBON, 2004, p.18).

Na publicidade, a persuasão verbal manifesta-se a partir de uma somatória entre “os recursos lingüísticos e a exploração das representações

socialmente incorporadas pelos indivíduos [os esquemas estereotipados]” (CITELLI, p. 46); pode-se dar em presença de construções originais e instigantes que propõem uma direção oposta à habitualmente esperada – mecanismo de estranhamento –, do uso sistemático de efeitos retóricos como as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e o raciocínio formal [silogismo] – premissa maior, premissa menor e conclusão.

(...) na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (defesas e acusações apaixonadas) a até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo (CARVALHO, 2003, p.9).

O discurso narrativo – utilizado com astúcia e profissionalismo a fim de causar efeitos de sentido, quer sejam eles reais, sublimes ou emocionais – manifesta-se não apenas nas telenovelas, na literatura ou no jornalismo, mas permeia inúmeros tipos de mensagem em todos os meios de comunicação, já que homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo, construindo temporalmente suas experiências (MOTTA, 2004, pp.20-21).

No anúncio publicitário é possível constatá-lo não somente nos textos verbais, pois

(...) a foto publicitária procura realçar aspectos da vida das pessoas, de como elas são e como deveriam ser, procuram remeter a imaginação para as vidas individuais, para as histórias e biografias de cada um criando desejos a partir de imaginários pessoais. Mesmo quando há uma única foto (...) há história em volta, há história sugerida (MOTTA, 2004, p. 21).

Independentemente do objeto que propaga, quer ele de natureza comercial e/ou ideológica, é certo que a publicidade e a propaganda são capazes de espelhar o contexto em que foram concebidas, pois propõem a

manutenção das normas já instituídas ao refletirem as atitudes, esperanças e sonhos dos receptores o mais fielmente possível (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.133).

Além do mais, as narrativas criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos, conformam as crenças, os valores, as ideologias, a política, a sociedade inteira (MOTTA, 2004, p. 9).

1.3. O retrato de uma época: as relações sociais pelas lentes da publicidade e da propaganda

A publicidade como manifestação e expressão natural da atividade mercantil de um povo contém elementos, implícitos ou explícitos, extraídos das relações sociais diversas desempenhadas na sociedade e dos vários sistemas que a alimentam, tais como os sistemas de crenças, os valores artísticos, científicos, educacionais, sociais, políticos e econômicos.

O gênero publicitário é imediatamente reconhecido pelos participantes de uma comunidade, pois assume características de

um discurso matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico mais aceito e a carga lexical que lhe é inerente – assim como a imagem, produto e produtor da cultura (CARVALHO, 2003, p.105).

Assim, a publicidade encerra não apenas o contexto no qual foi desenvolvida, mas sobretudo os valores e comportamentos tidos como aceitáveis e/ou desejáveis nessa mesma comunidade. Isto é, temos as mensagens publicitárias como constructos difusores de uma dada cultura; consideramos, para este fim, a aceção antropológica da palavra cultura que se segue:

O conjunto complexo dos códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva, tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos

da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc. (FERREIRA, 1999).

Testemunhando a esse respeito, podemos constatar alguns traços particulares observados em relação às mensagens que compõem as comunicações mercadológicas de outros períodos. Equivalentemente, ocorre em meados de 1900, o apelo à saúde e ao consumo exacerbado de medicamentos; apelos estes que se refletem nos incontáveis anúncios da época, os quais propagavam os valores tidos como prioritários naquele momento.

Os operários não podiam adoecer porque isso significaria não receber seu salário, pois as licenças médicas não eram remuneradas. Deveriam ser fortes para conseguir o emprego e mantê-lo. Neste contexto a medicação adquire uma enorme importância. Os remédios industrializados substituem os remédios caseiros e são sinônimos de cura para o homem moderno (...). Os remédios passam a ter a característica de ser um seguro contra as fraquezas e vulnerabilidades do corpo e ter saúde significa ter possibilidades para o sucesso, para a autoconfiança, auto-estima e combatividade (GRAF, 2003, p.44).

Movimentando a maior soma de recursos publicitários do período, a indústria farmacêutica e química permeavam as páginas dos jornais – o principal veículo de comunicação, depois do boca-a-boca – com anúncios fantasticamente prodigiosos que prometiam a cura por completo de todos os males do corpo. Em muitos deles, lêem-se promessas semelhantes a: “Enriquece o sangue e dá virilidade” (Ferro Nuxado) e “Cura o histerismo (*sic*). Produz bom senso” (Tônico Bio-Charles: destinado as doenças femininas advindas do período menstrual) (GRAF, 2003, p.44-45).

Referente ao mesmo período, podem ser encontrados, com frequência, anúncios de elixires e xaropes que asseguravam a cura efetiva das chamadas doenças do peito.

O poeta Olavo Bilac, ilustra um dos anúncios desse período – conforme figura⁷ abaixo –, testemunhando a favor do xarope Bromil apesar de nunca ter superado verdadeiramente os problemas respiratórios que o acometiam (CADENA, 2001, p.24).



Carvalho (2003, p.106) salienta que a comunicação publicitária induz a uma visão dinâmica do social por privilegiar as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. Em suas palavras,

O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem

⁷ Anúncio publicado originalmente no Brasil entre os anos de 1900 - 1910. Reprodução extraída de: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001, p.24.

implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso (...).

Corroborando, portanto, com a premissa de que publicidade e propaganda são espelhos da sociedade, outro anúncio que bem pode representar o período em que foi criado, fornecendo indícios evidentes do contexto ao qual está vinculado é o de título “Um costume agradável” criado para a divulgação do produto Coca-Cola em meados de 1944 (vide próxima ilustração⁸).

⁸ Anúncio extraído de: <www.bricabrac.com.br/reclames_bebidas_01.htm>. Acesso em: 01 nov. 2005.

Beba
Coca-Cola
MARCA REGISTRADA
Bem gelada

Um costume agradável

"Coca-Cola" bem gelada possui o dom especial de tornar qualquer reunião mais amigável. Quando se está entre amigos, é um costume agradável o da... *pausa que refresca*, com "Coca-Cola" bem gelada.

**QUALIDADE DIGNA
DE CONFIANÇA**

COPYRIGHT 1942 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

UNIDOS HOJE UNIDOS SEMPRE

Nele há predominância de elementos subjetivos – tais como, as noções de amizade (entre brasileiros e americanos, sobretudo), relacionamento e aceitabilidade social transmitidas em conjunto por texto e imagem – que visam comunicar de forma mais amigável fatos estreitamente relacionados àquele contexto específico: a chegada e início da comercialização da Coca-Cola no Brasil (1942) e o estabelecimento das uniões comercial e militar entre as duas Américas – a chamada “política de boa vizinhança” pode ser notada facilmente a partir da junção dos mapas das Américas do Norte e do Sul e pelo lema “Unidos hoje. Unidos sempre”. E o produto Coca-Cola vai assumindo desde então, um posicionamento – ora implícito, ora explícito – de uma das principais “garotas-propaganda” do estilo de vida americano.

1.4. Um espelho da sociedade: a argumentatividade racional e emocional na publicidade

A publicidade não tem por objetivo contradizer a ordem já estabelecida na sociedade, não cabe a ela o papel de inquirir e questionar a realidade tal como ela se apresenta; ao contrário, a publicidade se aproxima da realidade dos receptores, buscando retratar características próprias da vida das pessoas com a finalidade de estabelecer alguma identificação (TOALDO, 2000, p.71).

Portanto, é possível apreender – a partir da leitura das estruturas significativas que compõem um anúncio –, os sentimentos de um determinado público, sua forma de pensar e sua ideologia.

Segundo Chauí (1980, p.113),

a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (...) a função da ideologia é a de apagar as diferenças, como as de classes, e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos (...).

Ou seja, um anúncio manterá sua representatividade de apelo comercial, todavia se revelará uma textura significativa composta por textos verbais e não-verbais que transportam referências culturais, sociais e ideológicas de um dado povo.

Nas palavras de Kellner (2001, p.322),

a propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. (...) Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor. A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos.

Pringle & Thompson (2004) apresentam uma tríade que bem sintetiza as fases trilhadas pelas mensagens publicitárias ao longo das últimas décadas, e conseqüentemente, os apelos por elas utilizados: o argumento racional, o argumento emocional e o argumento ético-social, também conhecido como espiritual, os quais refletem respectivamente o espírito de cada época⁹.

Embora o fim último de toda organização empresarial sempre tenha permanecido o mesmo, ou seja, a obtenção do lucro, atingir esse objetivo ao longo dos tempos implicou a mudança das orientações seguidas pelas empresas e uma conseqüente readequação da linguagem adotada por elas.

Inicialmente, com a demanda superior à oferta, as empresas mostravam-se unicamente orientadas para a *produção* (1920-1930); vislumbravam, a partir do uso de tecnologia, a redução dos custos – uma vez que estes atuavam como elemento que impedia a expansão do mercado – e o aumento da quantidade produzida, o que, conseqüentemente, deveria resultar na fabricação de produtos a preços baixos.

Logo, as mensagens publicitárias esmeravam-se apenas por ressaltar as características físicas das matérias produzidas, bem como para explicitar dados informativos acerca do uso e de sua disponibilidade no mercado; a utilização do argumento racional ocorria exclusivamente para a demonstração dos atributos do produto já que a concorrência ainda poderia ser considerada inexpressiva e a finalidade do produto era freqüentemente desconhecida pela massa em geral.

Pautada na existência de um numeroso grupo “modelável” – a chamada sociedade de massa surgida como conseqüência da industrialização, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdade e de liberdade –, perdurava a crença de que a mensagem enviada seria exatamente a mensagem recebida. Bastaria apenas afirmar algo sobre um determinado produto que isso se tornaria assunto incontestável, já que a composição dessa “massa” se dava por indivíduos isolados e diretamente

⁹ Para este trabalho, utilizaremos as denominações de argumento racional e emocional. Optaremos ainda pelo uso do termo ético-social, em detrimento do espiritual, pois este nos parece exprimir com mais completude aquilo que é por natureza seu objeto de composição: a ética e a sociedade.

manipuláveis, pacíficos e frágeis frente aos efeitos manipulativos dos meios de comunicação.

Essa simplória concepção é conhecida como o modelo da agulha hipodérmica, a qual pressupunha indivíduos sem rostos, sugestionáveis, diluídos e receptivos “a toda sorte de manipulação ideológica” em detrimento da atuação da mídia, tida como uma seringa injetora de informações e idéias, “minando resistências e submetendo vontades à vontade” (POLISTCHUCK, 2003, p.84).

A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados (MATTELART, 2002, p.37).

Na construção desses anúncios – estritamente racionais – se dava prioritariamente o enfoque ao produto a partir de uma linguagem essencialmente objetiva e informativa com predomínio da função referencial – centrada no referente: o produto.

No exemplo a seguir, é possível notar que as qualidades em destaque no anúncio¹⁰ são as do creme dental, quer pelo texto ou ilustrações – do sorriso feminino que objetiva atestar a veracidade das informações prestadas à embalagem do produto que favorece a identificação/localização imediata do produto no momento da compra. Lê-se: “*Kolynos*”, “*O dentifrício de confiança - econômico*”, “*Apenas 1 centímetro (sic) na escova secca (sic) limpa e dá brilho aos dentes*”.

¹⁰ Anúncio publicado originalmente no Brasil entre os anos de 1920 - 1930. Reprodução extraída de: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001, p.76.



Ainda empregada em nossos dias, a objetividade argumentativa – ou argumento racional – depende da existência de uma mensagem honesta a comunicar e mostra-se mais eficaz quando o destinatário está disposto a comprar e a buscar ativamente por uma informação técnica, objetiva e, portanto, mensurável.

Quando se trata das bases racionais da mensagem, as quais utilizam-se apenas do campo cognitivo para garantir sua eficiência, isto é, alcançar o receptor, tal recurso visa atingir o plano da consciência do receptor da mensagem. Assim, ele pode compará-la com a informação disponível e verificar se ela lhe é ou não importante. Neste caso, utiliza-se uma informação objetiva, garantindo a veracidade do que é informado (BOCK, 1999, p.279).

Se nos anos 20 era possível vender mercadorias que apelassem à estrita funcionalidade do produto, buscando a satisfação física do consumidor de maneira racional, esse já não era mais o modo suficientemente adequado de portar-se frente a ele, no período posterior (1930-1950). A oferta muito superior à demanda instaurou uma conjuntura que converteria as vendas e a comunicação em instrumentos potencializadores da ação pretendida – o consumo.

Esta tornou-se uma fase conhecida como de *orientação para as vendas*, já que as empresas passaram então a dedicar maior importância ao papel desempenhado pelo vendedor já que seria ele o responsável direto – auxiliado pela propaganda – pelo escoar do excesso de mercadorias.

Particularmente neste período, a tendência é acreditar que o consumidor possa ser induzido a comprar um produto graças à ação de estímulo e persuasão exercitada pela organização de venda. É o período em que se afirmam as atividades publicitárias e promocionais, com a convicção de que as mesmas sejam capazes de persuadir e dirigir o consumidor (DI NALLO, 1999, p.36).

Os anos seguintes revelaram-se muito mais competitivos, e assim as empresas passaram a buscar alternativas de sobrevivência, culminando na convergência do seu aparato tecnológico-administrativo aos valores correntes de cada momento histórico.

Convencer apenas pela racionalidade já não mais funcionava, pois a existência de uma avalanche de produtos praticamente indistinguíveis tornava necessário o uso de novas formas de convencimento e assim o argumento emocional passa a significar a via possível de estabelecer uma comunicação com o público pretendido ao apelar à subjetividade inerente ao ser humano.

(...) é possível e freqüente a utilização de recursos de base irracional (de fundo emotivo), que são associados ao conteúdo cognitivo da mensagem. Tal forma de convencimento tenta persuadir o receptor da mensagem mais pelo campo da subjetividade do que pelo da objetividade da informação. (...) A técnica mais comum é a de associar um determinado valor social ao produto anunciado (BOCK, 1999, p.280).

A construção desses anúncios passa a se dar a partir de outro referente, o consumidor; a linguagem empregada passa a enfatizar a ação do produto sobre quem o consome a partir da utilização das funções emotiva – centrada nos sentimentos, na subjetividade – e apelativa – baseada na conação, isto é, no exercício da influência sobre o próximo –, explicitamente demonstrada pelo uso do verbo imperativo.

Elementos persuasivos e sedutores passam a integrar as mensagens mais corriqueiramente, dentre os quais se nota a imagem de personalidades para endossar o uso dos produtos anunciados.

Algumas dessas características podem ser melhor observadas a partir do exemplo¹¹ a seguir.

¹¹ Anúncio publicado originalmente no Brasil entre os anos de 1940 - 1950. Reprodução extraída de: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001, p.121.

"Seja mais adorável esta noite"

dit
**ELIZABETH
TAYLOR**
M.G.M.

com o Novo e **PERFUMADÍSSIMO** Sabonete Lever

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrelas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever resolve você em seu cosmético, incluindo perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvissosa pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua espuma espumosa rápida e econômica. Não hesite! Não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.



Agora
também em
artefioso
**TAMANHO
BANHO**

Você poderá compare-la
com uma rosa suave e
deliciosamente perfumada. Logo
as estrelas, use Lever e seja
mais adorável que elas.



USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÉLAS DO CINEMA

A escola emocional, intimamente ligada aos conceitos behavioristas¹², parte da premissa da existência do estímulo-resposta: um emissor ativo atua como gerador de um dado estímulo e a massa produz assim uma resposta que pode ser, em alguma instância, pré-determinada a partir da análise experimental do seu comportamento.

Em outras palavras, o comportamento é tido como um objeto observável e mensurável onde certos estímulos conduzem o organismo a dar determinadas respostas (BOCK, 2002, P.45).

Essa “nova era”, centrada no ser humano, nos seus desejos, necessidades e expectativas acaba por inaugurar uma visão do processo administrativo totalmente inovadora e de estreita ligação com a propaganda e o mundo empresarial: a transição do eixo-focal da empresa que resulta na descentralização do produto e na entronização do consumidor como sendo o verdadeiro sentido de existência de qualquer negócio.

Tida como uma verdadeira evolução da relação empresa-mercado, a fase de *orientação para o mercado* (a partir de 1950) assenta-se sobre o consumidor como o centro referente de toda e qualquer idealização de produto e as pesquisas tornam-se o ponto de partida para o desenvolvimento das soluções desejadas pelo soberano-consumidor.

Assim o enfoque não mais se restringe somente à troca econômica, mas especialmente as trocas simbólicas (DI NALLO, 1999, p.31), as quais serão amplamente explicitadas pela propaganda.

A orientação do mercado é, naturalmente, o húmus necessário ao nascimento do marketing. (...) O marketing é, ao menos na fase inicial de sua existência, uma função específica da empresa, dirigida à individualização das necessidades do consumidor e a agir para satisfazê-las. E é uma função que tende a se tornar dominante quando a empresa é orientada para o mercado, ou seja, dirige suas forças não para uma maior ou melhor produtividade, nem para persuadir os consumidores, mas sobretudo para a satisfação dos mesmos. (...) Efetivamente, a era do marketing moderno nasce quando algumas entre as

¹² O termo Behaviorismo – também denominado Comportamentalismo ou Teoria Comportamental – foi inaugurado pelo americano John B. Watson (1878-1958) e dedica-se ao estudo das interações entre as ações do indivíduo (suas respostas) e o ambiente (suas estimulações); o termo inglês *behavior* significa “comportamento”. Outras informações em: BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias**: uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 2002.

principais empresas dos Estados Unidos se direcionam para o mercado e para a compreensão e a satisfação das necessidades do consumidor (DI NALLO, 1999, p.36-37).

Surgido num contexto industrial como “disciplina empresarial dedicada à colocação dos bens no mercado com o máximo de lucro” (DI NALLO, 1999, p.27) e com o objetivo de fazer com que esse segmento se beneficiasse através de uma interpretação até então não convencional – de fora para dentro, do consumidor para a empresa – a “doutrina” de marketing amplia-se no pós-guerra, e com ela a aplicação de suas estratégias e de seus métodos.

Di Nallo (1999, p.39) relata que, em artigo publicado em 1969, Kotler e Levy apontam a aplicabilidade dessa ferramenta – até então restrita ao mercado de bens – a campos diversificados, podendo ela abarcar todos os tipos de organizações políticas, universitárias, religiosas e beneficentes, já que também possuem um mercado e clientes potenciais.

O conceito de marketing é uma orientação direcional que considera como papel principal da empresa (ou de qualquer outra entidade) descobrir necessidades, carências e valores de um mercado-objetivo, e adaptar-se para satisfazê-los de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes (DI NALLO, 1999, p.41).

Graças ao reconhecimento das possibilidades de percepção do receptor, deu-se também o surgimento de oportunidades totalmente novas em termos criativos em relação às mensagens publicitárias, tais como: a representação de uma cena da vida (comunicações diretamente relevantes às aspirações e às circunstâncias reais vividas pelo receptor), o estabelecimento de uma atitude da marca (a identificação da marca a um traço da personalidade do público-alvo), o uso de simbolismos derivados do mundo da arte para a criação de um universo da marca e a exploração de outras inúmeras vertentes criativas.

A aplicação do argumento emocional possibilitou ainda o uso do humor como recurso comunicativo – um traço original até então não explorado –, uma vez que ele possibilita a transmissão da mensagem de uma forma “mais branda” – o que para muitos pode significar um “dourar a pílula” já que contrapõem os supostos “benefícios finais subliminares” aos “benefícios finais concretos” da aquisição e uso de determinados produtos e serviços.

Invocando a satisfação do consumidor, o argumento emocional se constrói a partir de valores extraídos do próprio universo do público a que se pretende atingir.

Se as pessoas preocupam-se basicamente consigo mesmas, então é compreensível que as comunicações sejam mais atraentes a elas se forem diretamente relevantes a suas próprias circunstâncias, a seu comportamento de compra e às aspirações de estilos de vida (PRINGLE & THOMPSON, 2004, pp.70-71).

Esses elementos de composição emocionais, presentes sobretudo na narrativa publicitária, apresentam-se como uma possibilidade de fuga inconsciente frente a tantas regularidades, regras e repetições do cotidiano.

A propaganda,

apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa (KELLNER, 2001, p.322).

Enquanto o dia-a-dia é povoado por centenas de restrições de ordem moral, cultural e àquelas advindas da desigualdade econômica, tornando irrealizável os prazeres edênicos, “a publicidade apresenta-nos, intensa e continuamente, a oferta do paraíso e da ascensão social” (BOCK, 1999, p.281).

E essa tem sido a tônica ainda predominante nas mensagens publicitárias: aquela que consiste na exaltação contundente das virtudes, comumente individualistas, obtidas mediante o consumo de uma infinidade de paramentos capazes de conduzir reles mortais ao tão almejado paraíso particular.

É certo que,

Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações – táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro

especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança (BAUMAN, 2001, pp.95-96).

Conquanto os apelos emocionais pareçam prevalecer, sobretudo nas propagandas de produtos e serviços, nota-se uma preocupação com o aspecto informativo por meio do uso de argumentos racionais que buscam estabelecer uma relação real e de maior proximidade com o receptor, na medida em que apresenta as possibilidades tangíveis de aquisição do produto, bem como as características funcionais e estruturais do material ofertado.

O fato é que esses dois enfoques – racional e emocional –, ao contrário de serem abolidos da mensagem publicitária, são atualmente utilizados, conjuntamente ou em separado em um mesmo anúncio dependendo do objetivo pretendido pela mensagem.

A objetividade da comunicação mostra-se tão presente quanto a subjetividade, como é possível observar no anúncio¹³ veiculado na Revista *Veja* (03/08/05) para celulares *Tim* na semana antecedente à comemoração do Dia dos Pais.

O anúncio de página dupla congrega elementos verbais e não-verbais com apelos nitidamente emocionais e racionais.

¹³ Anúncio extraído de: **Revista Veja**, São Paulo, 03 ago. 2005. Edição 1916, ano 38, n.º 31, pp.54-55.

Pais, filhos, conversem mais.
Nem que seja pelo celular.

Escolha 3 números TIM e fale com tarifa zero* até o final do ano.
Tarifa zero válida a partir de 12/12/2010 em qualquer horário para os 3 números TIM. Plano TIM Brasil 60.

CELULARES A PARTIR DE
R\$ 199,00**
EM ATÉ 10X SEM JUROS NO PLANO TIM BRASIL 60

SAMSUNG C200
• 2.8" (71,4 mm) tela TFT
• 2.0 megapixels
• 3000mAh bateria, 200mAh carga rápida

SAMSUNG D200
• 2.8" (71,4 mm) tela TFT
• 2.0 megapixels
• 3000mAh bateria, 200mAh carga rápida

SAMSUNG J200
• 2.8" (71,4 mm) tela TFT
• 2.0 megapixels
• 3000mAh bateria, 200mAh carga rápida

SAMSUNG

TIM
Viver sem fronteiras

A página esquerda, apresenta a imagem de pai e filho acompanhada do título: “Pais, filhos, conversem mais. Nem que seja pelo celular”; um conjunto que visa representar que, embora distanciados pelos compromissos diários, pai e filho mantêm uma ligação afetiva e, portanto, emocional. Usando a figura de Marcelo D2, o pai em questão, músico de representatividade nacional, fato que o torna alguém com pouquíssimo tempo disponível, sobretudo para a família, sugere que a compra do produto minimizaria uma realidade impossível de ser mudada.

Ao lado direito, lê-se: “Escolha 3 números TIM e fale com tarifa zero* até o final do ano”; “celulares a partir de R\$ 199,00** em até 10X sem juros no plano Tim Brasil 60”, além de outras informações que fazem menção direta aos aparelhos telefônicos (Samsung) e aos serviços da operadora (Tim). Observam-se ainda 3 aparelhos posicionados ao lado do preço informado. São esses os elementos que denotam visivelmente as características do produto ofertado por meio de argumentos racionais.

Todavia se, por um lado, experimentam-se grandes possibilidades de comunicação e contato por meio do reconhecimento explícito do universo dos receptores – quer pelas mensagens, quer pelos artefatos recém-saídos do mundo capitalista –, por outro lado, os frutos dessa propalada modernidade se traduzem cada vez mais no estabelecimento de prioridades acentuadamente negativas, tal qual o indivíduo em detrimento da sociedade e os desejos particulares em detrimento das necessidades coletivas.

Para Bauman (2001), as pessoas foram impelidas a desejar a individualidade como sinônimo de liberdade e acabam por se mostrar frágeis e impotentes isoladamente enquanto que o ato de “ir às compras” é tido como um “ritual de exorcismo dos temores que assolam o ‘dono do corpo’ obcecado com níveis inalcançáveis de aptidão, devolvendo, ainda que instantaneamente, a promessa de segurança”. Por esse motivo, o indivíduo é cada vez mais impulsionado pela noção do desejo de consumo como se sua auto-expressão pudesse ser demonstrada através de suas posses.

Zygmunt Bauman assinala ainda que uma das facetas da individualização parece ser a corrosão e a lenta desintegração da cidadania e que,

(...) a individualização é uma fatalidade, não uma escolha. [Pois] Na terra da liberdade individual de escolher, a opção de escapar à individualização e de se recusar a participar do jogo da individualização está decididamente fora da jogada. (...) se [os indivíduos] ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir os tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho; se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como se deveriam, as artes da auto-expressão e da impressão que causam. Isto é, em todo caso, o que lhes é dito hoje, e aquilo em que passaram a acreditar, de modo que agora se comportam como se essa fosse a verdade (Bauman, 2001, p.43).

1.5. Questões contemporâneas: o bem-estar social como foco comunicativo na propaganda

É sabido que há muito o trabalho voluntário e a filantropia estão presentes na sociedade. Contudo, os últimos anos têm revelado maior visibilidade a essas práticas, em virtude da irrestrita constatação da impossibilidade, creditada por muitos exclusivamente ao Estado, em exterminar a gritante desigualdade de oportunidade entre as classes.

A própria dinâmica social é responsável pela produção da violência ao mesmo tempo em que produz também a idéia de comunidade e família – como num organismo que ao apresentar distúrbio em uma de suas partes reage através de seus dispositivos de defesa a fim de expelir/neutralizar a anomalia detectada –, fato que requer do Estado a contribuição no sentido de minimizar as dificuldades, pois este deve atuar como mecanismo regulador dos sistemas político-social, na administração da organização societária.

Maffesoli (1996, pp. 73-74) destaca que

a sociedade não é apenas um sistema mecânico de relações econômico-políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem, *stricto sensu*, o *corpo* social. Um conjunto encarnado de certo modo, repousando sobre um movimento irreprimível de atrações e de repulsões. (...) [onde] observa-se um desejo de estar-junto que, sendo não-consciente, não deixa de ser poderoso. (...) a natureza, na sua unicidade, é um efeito de composição entre a razão e a paixão, e que é essa conjunção que preside às relações humanas.

Frente a esse abismo social, cada vez mais intransponível, uma força agregativa desperta em meio ao individualismo triunfante e um elevado número de cidadãos têm optado por dedicar parte de seu tempo disponível à realização de alguma atividade em prol do próximo.

Nas palavras de Maffesoli (1996, p.37) presenciamos o “deslize de uma *lógica de identidade* [essencialmente individualista] para uma *lógica da identificação* [muito mais coletiva]”.

Estudos apresentados pela revista *Veja* revelam indicadores dessa transformação. De acordo com a publicação, cerca de 20 milhões de pessoas

integram o chamado “batalhão da boa vontade”, um número bastante significativo se considerado que há 100 milhões de brasileiros entre 15 e 60 anos e destes, um em cada cinco está dedicando algumas horas do dia para ajudar alguém (GUIA..., 2001, p.14).

O engajamento da sociedade civil a partir de suas percepções éticas e suas respectivas preocupações para com a coletividade refletem-se também nas atuais ações empreendidas pelo chamado mundo corporativo.

A tentativa de cicatrização das chagas do corpo social pode ser notada na manifestação de dois movimentos, que podemos julgar, complementares. De um lado, as iniciativas do Terceiro Setor¹⁴ por meio das entidades não-governamentais, do voluntariado, da defesa dos direitos humanos e do consumidor; e de outro, a mobilização do setor empresarial ao pôr em prática a cidadania corporativa que implica na

relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações. Isso significa responsabilidade social da empresa em relação à comunidade, aos seus empregados, aos seus fornecedores, aos fornecedores de seus fornecedores, aos fornecedores dos fornecedores dos seus fornecedores, ao meio ambiente, ao governo, ao poder público, aos consumidores, ao mercado, aos acionistas. Quando nos propomos a abarcar todas essas relações, estamos nos referindo à forma da gestão empresarial (GRAJEW, 2000, p.44).

Toda a sociedade reúne-se com o objetivo de buscar formas possíveis de resolutividade da problemática socioeconômica e de seus variados desdobramentos na área educacional, ambiental e cultural.

¹⁴ O Terceiro Setor é denominado social, ou seja, o das organizações sem fins lucrativos que têm como função a modificação de vidas. O primeiro setor é composto pelas organizações governamentais, governo e empresas estatais e o segundo setor é o privado, o qual congrega as empresas privadas com fins lucrativos, reunindo indústria, comércio e serviços (LINS, 2000, p.38).

Para Oded Grajew¹⁵ (*apud* MADUREIRA, 2002, p.36), a responsabilidade social demonstra ser um processo irreversível e um importante diferencial para as empresas, embora existam opiniões divergentes sobre o assunto: há aqueles que pensam ser este um modismo, outros acreditam que esta é mais uma forma para “enfeitar” a imagem das empresas, todavia há quem acredite que se trata de um movimento importante para o destino de toda a humanidade.

Nesse sentido, o setor empresarial é muito poderoso em termos de mobilização, pois possui recursos financeiros, econômicos, informação, mídia e poder político, fatores que geram grande impacto na agenda da sociedade.

Percebemos demonstrativos do crescente envolvimento empresarial nessa temática na fundação de várias entidades ao redor do mundo que empunham a bandeira da ética e das ações socialmente responsáveis: a principal delas é a *Business Social Responsibility* nos Estados Unidos; nas Américas, além do Instituto Ethos, outras entidades têm sido criadas na Argentina, no Chile, no Peru; na Europa, há várias redes de entidades similares, como o *Prince of Wales – Business Leadership Forum*, criada pelo príncipe Charles da Inglaterra (OLIVEIRA NETO, 2000, p.51).

A partir desses questionamentos sociais e do alvorecer de um possível processo evolucionar humanitário, novas terminologias para a atividade de marketing vão surgindo; preservando-se o objetivo primordial que é o de satisfazer as necessidades e desejos de um determinado *target* – a fim de tornar e/ou manter um negócio lucrativo – somado a uma visão mais responsável do aspecto social.

Este novo enfoque corresponde exatamente à proposta de Marketing para Causas Sociais (PRINGLE & THOMPSON, 2004), uma vez que pretende cativar os consumidores, a partir da demonstração de engajamento da empresa na sociedade, uma demonstração que se fará cada vez mais visível a partir do argumento ético-social empregado na construção das mensagens publicitárias.

¹⁵ Oded Grajew é presidente e fundador do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado (em junho de 1998 no Brasil) para disseminar a prática da responsabilidade social empresarial.

A associação entre marcas e causas sociais tem aparecido com frequência nos diversos veículos de comunicação. Essa alternativa mercadológica é viável para a empresa patrocinadora do projeto e benéfica a determinados grupos da sociedade já que pode lhes propiciar o acesso à informação.

Dentre as inúmeras iniciativas promovidas e divulgadas, citamos a título de ilustração, O Criança Esperança (Rede Globo de Televisão em parceria com a Unesco), Fundação O Boticário e Fundação Natura (ambas atuam em favor da proteção à natureza), Concurso Talentos da Maturidade (Banco Real), McDia Feliz (McDonald's).

Pringle & Thompson (2004, p.3) asseveram que

a adoção de uma “causa” pode dar a uma marca um “credo” ou “sistema de crenças” e isso pode resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor.

Assim, surgem denominações diversas ao mesmo objeto¹⁶, isto é, designações distintas para a relação entre empresa e sociedade e a responsabilidade da primeira sobre a segunda, por meio de projetos que respectivamente, atribuem à organização, ao mesmo tempo, o “título” de empresa responsável – tendendo a se tornar preferida pelo consumidor – e a possibilidade de acesso à informação, à cultura e às oportunidades pelos cidadãos. Uma via de mão dupla que garante um diferencial competitivo à empresa, que explora mercadologicamente o feito e permite o acesso da população – ou parte dela – a áreas e atividades antes restritas aos grupos mais abastados.

Esta pesquisa deverá se fundamentar prioritariamente nas asserções feitas por Pringle & Thompson (2004) sobre o Marketing para Causas Sociais como ferramenta estratégica que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo; conquanto, optamos por destacar três das muitas nomenclaturas e enunciações que convergem ao mesmo tema.

¹⁶ Dentre as quais encontramos: o Conceito Social do Marketing (DI NALLO, 1999, p.42); Marketing Societal (KOTLER, 2005, p.18); e, Marketing para Causas Sociais (PRINGLE & THOMPSON, 2004, p.3).

Para Di Nallo (1999, p.42), esse processo é nominado como o Conceito Social do Marketing, cuja

orientação direcional [é] dirigida a produzir a satisfação da clientela e o longo bem-estar do consumidor e do público, como pressuposto para satisfazer os objetivos e as responsabilidades da empresa (ou de qualquer outra entidade).

Kotler (2005, p.18) define essa mesma vertente como Marketing Societal, pois segundo ele,

(...) a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros da empresa, desejos dos consumidores e interesse público.

Pringle & Thompson (2004, p.3) apontam sinteticamente a definição do que elas denominam de Marketing para Causas Sociais como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Entretanto, que fique claro, marketing [para causa] social não é sinônimo de filantropia, mas uma estratégia de negócios que tem o objetivo de criar uma imagem positiva da empresa para seus clientes internos e externos, acionistas, comunidade em que se encontra inserida e fornecedores através de ações sociais/ambientais que trazem benefícios para a sociedade (ZENONE, 2006, p.73).

Verifica-se uma melhora evidente do *ethos*¹⁷ da sociedade como um todo, constatando-se igualmente que tal prática tem sido uma forma inegável das empresas contribuírem tanto para a melhoria das condições de vida da população onde está inserida, quanto para uma perspicaz estratégia de

¹⁷ [Do gr. *éthos*, 'costume', 'uso', 'característica']. Em sociologia, *ethos* corresponde àquilo que é característico e predominante nas atitudes e sentimentos dos indivíduos de um povo, grupo ou comunidade.

manutenção e perpetuação da marca que representam.

É plenamente coerente, portanto, acreditarmos que haja um elevado grau de consciência por parte das empresas privadas em relação às dificuldades da população e do país e que muitas delas estejam se esmerando na tentativa de minimizar as desproporcionalidades sociais existentes. Todavia, deve-se considerar a via capitalista sob a qual a sociedade está constituída; via esta que nos possibilita apreender a nítida intenção mercadológica inerente ao fenômeno: as empresas não empreendem atividades e projetos que priorizam o social por caridade, mas para a obtenção de algum retorno (ZENONE, 2006, p.106).

(...) no processo de amadurecimento de uma empresa, ela não pode apenas pensar na taxa de retorno que oferece aos acionistas. Valores mais complexos, como o bem-estar dos funcionários e da comunidade, são peças-chave para estimular a organização a buscar ou manter a liderança (GUIA..., 2001, p.24).

Embora os benefícios, na maioria das vezes, sejam visíveis para ambos os lados, ainda existem empresas que se posicionam de forma reticente, preferindo buscar uma dissociação entre os objetivos mercadológicos patentes e os resultados palpáveis da prática sadia da denominada cidadania corporativa ou empresarial, justamente por soar com tom pejorativo já que supre não apenas o interesse filantrópico, mas igualmente o comercial.

Santos & Alvarez (2005, p.60) comentam a polêmica existente sobre as intenções das empresas engajadas em causas sociais no Brasil, principalmente daquelas que acreditam que “não basta fazer o bem, mas é preciso divulgar o que se faz”:

Fazer filantropia não é algo recente, mas sua visibilidade torna-se evidente quando mais e mais empresas dedicam-se a essa atividade. Os objetivos podem ser distintos: desde a preocupação pura e legítima da organização com o bem-estar social e com a proteção ao ambiente aos relacionados com o propósito de promover internamente a satisfação dos funcionários, melhorando a qualidade das relações humanas na organização, além da valorização de sua imagem como organização junto aos clientes e ao público consumidor. Qualquer que seja a motivação, o fato é que, embora ainda estejamos muito

distantes do que se realiza no mercado norte-americano, é cada vez maior a participação das empresas nessa área.

A noção de Marketing para Causas Sociais (PRINGLE & THOMPSON, 2004) – e todas as outras que se reportam ao mesmo assunto – deriva das críticas formuladas à prática do marketing, cujo enfoque prioritário está na satisfação irrestrita dos desejos e necessidades dos consumidores relegando as questões éticas a segundo plano.

Os críticos acusam o sistema de marketing de incitar interesse excessivo pela posse de bens materiais. As pessoas são avaliadas pelo que *possuem* e não pelo que *são*. Para uma pessoa ser considerada bem-sucedida é preciso possuir uma casa grande, dois carros e os últimos modelos de eletroeletrônicos. (...) No novo milênio, embora muitos cientistas sociais tenham notado uma reação contra a opulência e o desperdício das décadas anteriores e um retorno aos valores mais básicos e ao compromisso social, nossa paixão pelos bens materiais continua (KOTLER, 2003, p.540).

Como atividade estreitamente ligada às empresas e conseqüentemente ao marketing, a propaganda também vai ganhando novos contornos. Do estreito relacionamento entre a sociedade e a forma de comunicação comercial que dela se origina, atualmente, faz-se notar nas propagandas – sobretudo naquelas que divulgam a imagem institucional das organizações – uma ênfase exacerbada na divulgação de atividades e projetos dirigidos ao bem-estar social. Fato este que PRINGLE & THOMPSON (2004) assinalam como sendo o surgimento de um novo argumento denominado ético-social (ou espiritual), o qual, segundo as autoras, inauguram os anos 90 como a década humanitária.

Esse argumento tem, sumariamente, por finalidade demonstrar a contribuição de dada empresa para com a sociedade por meio da realização de projetos ligados às questões culturais, ambientais, educacionais, profissionais, dentre outras preocupações sociais.

Resultado de uma culpa coletiva ocasionada pela riqueza material conquistada em detrimento de um sentimento de falta de realização pessoal – uma marca característica do final da década de 80 (PRINGLE, 2004, p.78) –, o

argumento ético-social vem refletir as inquietações do ser humano da sociedade contemporânea. Ora,

apesar de pagarmos 15% de imposto de renda, 28% de INSS, 8% de FGTS, 21% de ICMS, 11% de IPI e mais 38 impostos, totalizando quase metade de nossos salários, nunca este país teve tanta exclusão e tantos problemas sociais como agora. Por isso, de alguns anos para cá tem crescido um movimento que acredita que talvez fosse melhor se a sociedade e a comunidade cuidassem da área social, diante da incapacidade do Estado de resolver essas pendências. (...) Cresce também a noção de que a responsabilidade social no fundo é do ser humano, do indivíduo, por meio do trabalho voluntário, da filantropia, das fundações criadas por acionistas das grandes empresas. E é benéfico para todos que seja assim (KANITZ, 2001, p. 23).

O terceiro capítulo deste trabalho pretende apresentar uma análise mais acurada do conteúdo das peças que compõem o objeto desta pesquisa – a Campanha Coca-Cola Responsabilidade Social “Alternativas” (2004/2005) – desvelando a existência da via ético-social na argumentação publicitária. Porém, recorreremos aqui a um exemplo¹⁸ ilustrativo – não pertencente ao *corpus* a ser analisado posteriormente –, apenas para demonstração da distinção dos enfoques até agora mencionados.

¹⁸ Anúncio extraído de: **Revista Veja**, São Paulo, 24 mar. 2004. Edição 1846, ano 37, n.º 12, p.43.

PROJETO PRATO POPULAR

SE A PRIMEIRA REFEIÇÃO DO DIA É MUITO IMPORTANTE, IMAGINE A ÚNICA.



Trezentas pessoas já se beneficiam diariamente do Projeto Prato

Popular que começou em Porto Alegre.

A Coca-Cola está levando esta idéia para todo o Brasil. A meta é oferecer meio milhão de refeições até o final deste ano. Cinco novos restaurantes do Projeto Prato Popular estão sendo inaugurados. Em Belo Horizonte, a inauguração foi dia 18 de março; em Manaus será dia 30, e ainda no primeiro semestre em João Pessoa, Jaboatão dos Guararapes e Fortaleza.

O Prato Popular, para muita gente, é a única refeição do dia. Mas é uma refeição

completa, saborosa, com grande valor nutricional, ao custo de 1 real. Poder pagar faz parte do projeto, ao devolver a autoestima e a dignidade. É uma idéia feijão com arroz (mais carne, salada e um refrigerante) que mostra como a parceria entre empresas é capaz de colocar rapidamente em prática idéias tão simples e tão importantes quanto comer.



PRATO POPULAR
RESTAURANTE COMUNITÁRIO

Coca-Cola
e seus Fabricantes

FOME ZERO
PARTECIPANDO COM A COCA-COLA PARA ABRIR O BRASIL AO TEMPO

O anúncio intitulado “Projeto Prato Popular”, veiculado em março de 2004 na Revista *Veja*, atém-se à utilização de elementos que expressam a objetividade da mensagem, tais como: o número de pessoas que já se beneficiaram do projeto, a quantidade de restaurantes a serem inaugurados e a importância em devolver a auto-estima e a dignidade às pessoas permitindo que elas possam pagar pela própria refeição.

Este é visivelmente um anúncio de oportunidade¹⁹, pois não apresenta nenhuma ligação com campanhas anteriores realizadas pela Coca-Cola, a qual como grande pagadora de impostos, ao apoiar um projeto governamental mostra sua faceta generosa, além é claro de colher dividendos fiscais relevantes, pois o Estado assume o papel de financiador e de arrecadador de recursos financeiros que são transferidos para as instituições que desenvolvem projetos sociais de interesse da sociedade e do próprio Estado (Zenone, 2006, p.34), neste caso o “Fome Zero”.

De conteúdo preponderantemente informativo-racional, com explícito objetivo ético-social, a mensagem não clama em favor do produto em si ou da própria marca explicitamente, tampouco em favor dos desejos individuais do consumidor-alvo, mas em favor das necessidades do próximo ou da sociedade. Imbuída de extrema generosidade e senso crítico a respeito das mazelas sociais vividas pela população desfavorecida, a propaganda revela os atos hercúleos empreendidos pela Coca-Cola na tentativa de minimizar a exclusão social, facilitando o acesso a uma das mais elementares necessidades humanas: a da alimentação.

Para Zenone (2006, p.13),

As empresas começaram a adotar práticas de responsabilidade social, distanciando-se da filantropia²⁰, também porque entenderam que essa estratégia hoje faz parte da sobrevivência no mundo de negócios globalizado e competitivo. Uma empresa que deseja perenizar seu negócio deverá adotar uma estratégia que gere valor nas dimensões econômica, ambiental e social.

¹⁹ RABELO, Érica. **Questionário Campanha “Alternativas”- Coca-Cola**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <re_correa@hotmail.com> em 30 jan.2006.

²⁰ Segundo Zanone (2006, pp.10-11), a filantropia está pautada em “atitudes individuais, baseadas na caridade e no assistencialismo, no auxílio aos pobres e aos desfavorecidos”, diferentemente do conceito de responsabilidade social, baseado na “consciência social e no dever cívico, buscando estimular no cidadão o desenvolvimento de uma cidadania individual e coletiva”.

Percebemos, na composição desta peça predominantemente institucional, que se trata de uma comunicação publicitária bem distante dos arquetípicos anúncios da Coca-Cola curvilinearmente destacados tal qual a marca, caracterizados por um rubor inconfundível. A dicotomia do tratamento conferido as imagens comercial/promocional e institucional da Coca-Cola são os assuntos do próximo capítulo.

CAPÍTULO II

**COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:
PARA A COCA-COLA, UMA QUESTÃO DICOTÔMICA**

Segundo Mota (2001, p. 149), a comunicação empreende o estabelecimento de um processo de transferência de informações – mensagens – de uma fonte emissora a um ou mais destinatários.

Partindo dessa conceituação, observamos que a Coca-Cola como emissora se empenha em modalidades distintas de comunicação em virtude da diferenciação existente entre as informações que tenciona transmitir – nos âmbitos promocional e institucional – e da audiência que pretensamente deverá ser atingida.

À comunicação promocional compete todas as ações que vislumbram explicitamente informar a existência do produto e promover as vendas. Além das campanhas publicitárias, utilizadas com esse intento, outras ações também podem ser destacadas, tais como as salientadas por Pinho (2001):

- Promoção de vendas: esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, nos canais de revenda e com os consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro.
- *Merchandising* no ponto-de-venda: criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos-de-venda, geralmente em complementação às campanhas publicitárias.
- *Merchandising* editorial ou eletrônico²¹: inclusão de menções ou aparições de produto, serviço ou marca, de forma aparentemente casual, em programas de televisão ou de rádio, filme cinematográfico.
- Embalagem: inicialmente concebida para a proteção e conservação dos produtos, a embalagem – com o advento do auto-serviço²² – passou a exercer, em muitos casos, o papel de substituir o vendedor na persuasão do consumidor.
- Marketing direto: procura atingir o mercado de forma segmentada com ações que se apoiam fundamentalmente em um banco de dados a fim de obter respostas diretas e mensuráveis. Não utiliza a estrutura tradicional de

²¹ Para muitos especialistas o termo correto é *publicity*, o qual designa matéria paga.

²² A ausência de balconistas e a possibilidade do consumidor fazer as compras livremente criaram a necessidade de destacar o produto por meio da embalagem (o desenvolvimento de uma aparência gráfica atraente) e dos apelos e materiais promocionais no ponto-de-venda (*merchandising*) tais como: faixas de gôndola, *displays*, cartazes, móveis, folhetos, balcões de degustação, adesivos de piso etc.

pontos-de-venda para distribuição de produtos, e, sim, promove a venda por meio de mala-direta, anúncio com cartão-resposta, telemarketing, etc.

Quanto à comunicação institucional, esta tem o sentido de informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição e ainda cumpre importante papel na consolidação do posicionamento corporativo e dos objetivos estratégicos da empresa.

Pode ainda ser utilizada com a finalidade precípua de correção da imagem institucional ou ainda para criar e manter uma imagem de marca forte e duradoura, estabelecendo ou promovendo associações de idéias e atributos diversos com a marca a fim de adicionar valor ao produto ou torná-lo diferente dos seus consumidores (Pinho, 2001).

A propaganda comercial [e demais ações promocionais] se concentra[m] em promessas concretas e imediatas para estimular a venda de produtos e serviços, ao passo que a propaganda institucional opera em um nível mais conceitual, com idéias e conceitos intangíveis, ou seja, subjetivos, na busca de obter o amplo endosso de segmentos da opinião pública (Pinho, 2001, p. 136).

Antes porém de apresentarmos algumas das ações utilizadas pela Coca-Cola em sua comunicação comercial/promocional e institucional, mergulharemos nos primórdios dessa história efervescente.

2.1. No princípio era a água gasosa

Muitos foram os personagens envolvidos nos experimentos que um dia finalmente culminariam na descoberta da peculiar bebida marrom, doce e ebuliente, hoje mundialmente conhecida por Coca-Cola.

O antecessor de todo e qualquer refrigerante artificialmente gaseificado foi produzido em torno de 1767 por Joseph Priestley (clérigo e cientista inglês) que “morando ao lado de uma cervejaria, ficou fascinado pelo gás que borbulhava dos tonéis de fermentação” – o dióxido de carbono, conhecido naquele período como “ar fixo”, era visto como um componente com

propriedades anti-sépticas, o que por conseguinte dava a ele o *status* de remédio se misturado a uma bebida (STANDAGE, 2005, p.179).

Entretanto, não foi apenas Priestley que demonstrou notável interesse em relação ao assunto; no início da década de 1770, Thomas Henry (químico e farmacêutico) parece ter sido o primeiro a recomendar a ingestão de água com gás artificial em conjunto a uma mistura de açúcar, água e suco de limão – a trivial limonada – a fim de alcançar benefícios à saúde; “de modo que ele pode ter sido o primeiro a vender uma bebida doce artificialmente efervescente” (STANDAGE, 2005, p.180).

As águas minerais artificiais passaram a ser vendidas por toda a Europa. Algumas eram preparadas a partir de bicarbonato de sódio – ou soda –, fato este que veio popularizar a expressão “água com soda” como termo genérico para tais bebidas.

Elas eram estritamente bebidas medicinais até 1800. Médicos as prescreviam para várias doenças, e eram consideradas uma forma de remédio patenteado pelo governo britânico, que impôs uma taxa de três centavos por garrafa (STANDAGE, 2005, p.181).

Embora o nascedouro das águas espumantes seja a Europa, foi nos Estados Unidos que ela se popularizou²³, deixando de ser apenas uma curiosidade científica para transformar-se em produto comercial.

(...) a soda começou como remédio de especialistas e acabou em uso generalizado como refresco, com suas origens médicas conferindo-lhe uma respeitabilidade implícita confortável. (...) a partir da década de 1830, e particularmente nos Estados Unidos, a água com soda era aromatizada, principalmente com xaropes feitos especialmente para isso. (...) Os xaropes eram originalmente feitos a mão a partir de amoras, morangos, framboesas, abacaxis ou salsaparrilhas (STANDAGE, 2005, pp.182-183).

²³ Na Europa o interesse científico residia com mais afinco nas propriedades das águas minerais naturais e na possibilidade de imitá-las.

E tão logo tornou-se produto comercializável também mostrou-se passível de ser industrializado em razão de alguns homens de negócios que se concentraram inicialmente em produzir e vender sua própria água com soda e, posteriormente, em vender fontes de água gasosa: maquinarias especializadas para automatizar todos os estágios do negócio, desde a gaseificação até a lavagem das garrafas.

(...) [essas] máquinas especializadas cuidavam de cada etapa do processo, garrafas e tampas eram padronizadas, partes eram permutáveis, e a bebida que resultava, produzida com custos baixos e em grandes quantidades, era um atrativo para a massa (STANDAGE, 2005, p. 183).

2.2. E eis que nasce um mito

O nascimento da Coca-Cola, segundo a versão oficial, ocorreu em maio de 1886, resultante das experiências de um farmacêutico que vivia em Atlanta, Geórgia: John Pemberton.

Numa tarde, ele misturou vários ingredientes num recipiente de três pernas de modo a criar um líquido de cor caramelo que ele então levou a uma farmácia próxima e combinou com água gasosa para criar a doce, efervescente e estimulante bebida – Coca-Cola – que viria finalmente a alcançar praticamente todos os cantos do mundo (STANDAGE, 2005, p.184).

Mas, de acordo com o autor anteriormente citado (2005, p.184), a verdadeira história poderia ser narrada de modo diferente, visto que Pemberton era um “experiente produtor de remédios patenteados, remédios falsos bastante populares nos Estados Unidos no final do século XIX”, remédios estes apresentados sob a forma de pílulas, bálsamos, xaropes, cremes e óleos.

Existia um terreno propício ao consumo dos remédios similares aos patenteados: os altos preços e a ineficiência dos fármacos convencionais conduziam as pessoas a buscar outras opções para o tratamento de suas moléstias, assim, os similares abusavam da artificiosidade e da inventividade de ingredientes exóticos e conotações mágicas para alegar vantagens esdrúxulas em relação à sua eficiência.

A expansão da comercialização desses medicamentos baseava-se na frouxa moralidade do principal veículo de comunicação do período, o jornal – o qual não questionava a veracidade das informações divulgadas por considerar prioritário o rendimento advindo desses anúncios –, e também no desconhecimento das implicações reais de algumas substâncias, potencialmente nocivas à saúde, contidas nos preparados medicinais, tais como: a morfina, o ópio, a cafeína e o álcool.

Não havia nada que impedisse os que manufacturavam tais remédios de fazer alegações ridículas sobre sua eficácia²⁴. (...) Os jornais que publicavam esses anúncios não faziam perguntas. Consideravam bem-vinda a receita (...) [a qual] permitiu à indústria dos jornais expandir-se enormemente: ao final do século XIX, os remédios patenteados representavam a maior fonte de anúncios em jornais. (...) O negócio do remédio patenteado esteve entre os primeiros a reconhecer a importância das marcas comerciais e da propaganda, de *slogans*, logotipos e cartazes. Como os próprios remédios geralmente custavam muito pouco para serem produzidos, fazia sentido gastar dinheiro em marketing (STANDAGE, 2005, p.184).

Esse panorama favorável à licenciosidade permite que Pemberton, na tentativa de imitar a fórmula de um remédio patenteado, particularmente bem sucedido chamado Vinho Mariani – “um vinho francês no qual as folhas de coca²⁵ tinham ficado em infusão por seis meses (STANDAGE, 2005, p.186)” –, modifique ligeiramente sua composição ao adicionar a ele extrato de noz-de-cola²⁶.

Em virtude de seu efeito estimulante, as folhas de coca já eram conhecidas há muito tempo pelos povos sul-americanos, que a chamavam de “a planta divina dos

²⁴ Resulta dessa prática muito corriqueira nos primórdios da propaganda – a de dizer sandices a respeito dos mais variados produtos –, a deformação do papel da propaganda, muitas vezes ainda nos dias atuais, considerada sinônimo de engodo e mentira, um recurso engenhoso concebido com a finalidade de induzir a erro. Algo inadmissível, pois hoje o consumidor possui informação e mecanismos de defesa – psicológicos e legais – que advogam a seu favor.

²⁵ Arbusto frondoso, da família das eritroxiláceas (*Erythroxylum coca*), cujas folhas e casca encerram vários alcalóides, dos quais o mais importante é a cocaína (FERREIRA, 1999).

²⁶ Semente nuciforme da cola – grande gênero de árvores africanas da família das esterculiáceas, cujos frutos capsulares contêm alto teor de cafeína e doutros alcalóides; usada como masticatório estimulante e digestivo desde tempos remotíssimos; orobó (FERREIRA, 1999).

incas”. A mastigação de um pequeno bolo das folhas libera pequenas quantidades de uma droga alcalóide, a cocaína. Em doses pequenas, ela aguça a mente, assim como a cafeína, e reprime o apetite, tornando possível fazer longas jornadas pelos Andes com muito pouca comida ou pouco descanso. (...) Do mesmo modo que as folhas de coca na América do Sul, as frutas duras ou nozes-de-cola eram consideradas estimulantes pelos povos nativos na África ocidental (...). Nos Estados Unidos do século XIX, a coca e a cola acabavam freqüentemente sendo agrupadas em remédios patenteados devido à semelhança de seus efeitos (STANDAGE, 2005, p.186).

Em 1º de julho de 1886 é aprovada na cidade de Atlanta uma proibição da venda de álcool por um período de dois anos. Pemberton então passa a trabalhar na criação de uma “bebida sóbria” que contivesse coca, cola – ingredientes muito populares –, e açúcar para mascarar o amargor dos dois principais ingredientes. A partir daí o nome do produto seria uma escolha óbvia.

O nascimento da Coca-Cola ocorreu quando o Dr. John [Pemberton] e seu guarda-livros Sr. Frank M. Robinson estabeleceram uma sociedade, criaram o logotipo da marca e registraram o produto e o nome (...). O logotipo foi redigido em cursivo spenceriano pelo guarda-livros Sr. Frank M. Robinson, que também dirigia a publicidade, a promoção de vendas e o controle do estoque. (...) Inicialmente vendida como xarope em uma farmácia chamada Jacob’s Pharmacy, em Atlanta, EUA, a Coca-Cola era uma caramelada e colorida solução misturada com água para curar os males da alma e do corpo. Em copo e garrafa, sendo 28g do xarope + carbonatos + água, a mistura era preparada na frente do cliente (FRAGA, 2003, pp.15-16).

Mas não foi com John Pemberton – criador da fórmula da Coca-Cola –, nem com Frank Robinson – criador do logotipo – que a Coca-Cola iniciou sua avassaladora ascensão. Foi o empreendedor e farmacêutico – também produtor de remédios patenteados – Asa Candler quem adquiriu os direitos da empresa em 1888, por apenas US\$ 2.300, e criou a *The Coca-Cola Company*.

Segundo Tom Standage (2005, p.190), à medida em que as vendas apresentavam cada vez mais crescimento, Candler passou a distribuir um número maior de bilhetes grátis para atrair novos clientes, destinou mais

recursos financeiros à propaganda e contratou caixeiros-viajantes para que estes vendessem o xarope a farmacêuticos dos estados vizinhos.

Até 1895 a Coca-Cola era focada essencialmente como de uso medicinal, o que acabava por limitar seu campo de ação; a menor ênfase em seus supostos atributos curativos conferiu-lhe a possibilidade de ser vendida como bebida refrescante e, portanto, de consumo universal, apelo que se refletiu imediatamente pela propaganda.

2.3. Em terras tupiniquins

O governo dos Estados Unidos entre as décadas de 20 e 30 – após uma grande recessão econômica –, se viu obrigado a encontrar soluções para a recuperação de sua economia. Dentre elas, executou “uma das maiores campanhas publicitárias da história, que durou anos e, em essência, propunha que o povo americano mudasse seu ‘modo de vida’”. Assim, criou-se o *american way of life* ou modo americano de vida (SAMPAIO, 2003, p.20).

Como se objetivava a criação de novos mercados, a ampla campanha empreendida não ficou restrita ao território ianque, mas se expandiu para além-mar e, no início dos anos 40, a chegada americana se tornou visível em terras tupiniquins.

Proclamava-se naquela época a idéia de uma *política de boa vizinhança* entre os Estados Unidos e os demais países americanos. Essa boa vizinhança significaria um convívio harmônico e respeitoso entre todos os países do continente. Significaria também uma política de troca generalizada de mercadorias, valores e bens culturais entre Estados Unidos e o restante da América. (...) A boa vizinhança apresentava-se como uma avenida larga, de mão dupla, isto é, um intercâmbio de valores culturais *entre as duas sociedades*. Na prática, a fantástica diferença de recursos de difusão cultural dos dois países produziu uma influência de direção única, de lá para cá (MOURA, 1984, pp.8-9).

Com objetivos comerciais e políticos, a entrada americana no Brasil se deu por intermédio de um Birô²⁷ designado à coordenação das relações econômicas e culturais entre Estados Unidos e América Latina. Destarte, o Brasil, pouco a pouco, foi inundado por produtos, valores e hábitos *made in USA*.

(...) os mesmos meios de reprodução, que vieram trazer a possibilidade de acesso dos produtos culturais para um público mais amplo, vieram também ampliar as possibilidades de inculcação da ideologia dominante e roubar aos oprimidos seu único território relativamente livre (SANTAELLA, 1995, p.30).

Nesse contexto deu-se a famigerada inculcação da ideologia americana e de seus inúmeros produtos que correspondiam àquele paradisíaco modo de viver.

Dentre os vários símbolos aqui chegados, tem-se a introdução de uma bebida gaseificada, de cor escura e bastante diferente dos sucos naturais tipicamente tropicais.

A globalização traduz uma maneira de conceber a ordem do mundo segundo os princípios do único sistema que sobreviveu à “guerra fria”, o regime capitalista de produção de bens, cujo nome deixa de ser pronunciado depois que, com a queda do muro de Berlim, passou a ser natural considerá-lo o único modo possível de vida, cultura, desenvolvimento e democracia. Esse sistema tem seus nós de rede, as novas megaunidades econômicas, cuja súbita vocação cívica, proclamada com a ajuda de grandes campanhas de criação de imagem, não pode fazer esquecer a lei que as funda: a busca do lucro e o interesse exclusivo para os setores sociais solvíveis (MATTELART, 2002, pp.167-168).

Eis que, a partir de 1942, um decreto²⁸ feito sob medida aos interesses da maior fábrica de refrigerantes do mundo permite a sua entrada no Brasil, com um investimento inicial de apenas dez mil dólares: a primeira fábrica foi

²⁷ *Office for Cordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*: criado em 16 de agosto de 1940 pelo governo Roosevelt e chefiado por Nelson Rockefeller; no Brasil era dirigido por Berent Friele.

²⁸ Decreto que estabeleceria percentuais de ácido fosfórico coincidentes com os da Coca-Cola, modificando o uso de aditivos químicos em refrigerantes no país; assinado em 31 de outubro de 1939 por Getúlio Vargas.

instalada no Rio (em 1942) e no ano seguinte, São Paulo ganharia sua primeira filial.

É difícil o começo do refrigerante no país. O nacionalismo exacerbado, a bandeira antiimperialista dos partidos de esquerda e ainda o gosto duvidoso do líquido negro contribuem para um clima desfavorável, uma eterna polêmica quanto aos benefícios ou malefícios que o produto pode causar. Populista, Jânio Quadros, quando governador de São Paulo, chega a proibir a sua fabricação. Anúncios anônimos que imitam o logo e o leiaute dizem textualmente: “A Coca produz câncer” (CADENA, 2001, pp.102-103).

Abaixo, um dos anúncios anônimos, publicado em oposição à Coca-Cola, traz o seguinte conteúdo: *“Coca-Cola produz câncer! diz o professor Augusto C. Rodrigues ...no fim de algum tempo determinará o aparecimento de uma úlcera no estômago, cuja complicação mais frequente é, justamente, o câncer gástrico. Beba Coca-Cola e abra a porta ao mal”*.



O conteúdo veiculado pela contrapropaganda²⁹ demonstra parte das reações de concorrentes e opositores à entrada da Coca-Cola no país.

²⁹ Anúncio publicado originalmente no Brasil entre os anos de 1940 - 1950. Reprodução extraída de: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001, p.112.

Conforme relata Cadena (2001, p.102), se a acolhida ao produto foi áspera, em princípio, é certo também que a entrada da multinacional no país ocorreu em um momento de extrema importância, sobretudo para a atividade publicitária e para os veículos de comunicação do período.

A chegada da Coca-Cola no Brasil coincide com o início da fase dourada do rádio. Em 1942, a Rádio Nacional passa a operar em ondas curtas e torna-se, efetivamente, o primeiro veículo de comunicação com cobertura nacional. (...) Tudo o que a Coca-Cola precisa para tornar agradável ao paladar dos brasileiros o líquido amargo. (...) E o produto populariza-se, como no resto do mundo, a partir do único veículo de massas então existente: o rádio (CADENA, 2001, pp.102-103).

Mas inicialmente, além do rádio³⁰, a Coca-Cola divulga-se maciçamente nas contracapas de revistas, de cartazes para as plataformas de bondes do Rio de Janeiro e São Paulo e de outdoors de 24 folhas – formato não existente no país que obriga a agência McCann a montar tabuletas e, posteriormente, a fundar uma empresa exibidora que confeccionaria também *cartoons* e filmes de um a dois minutos para o cinema.

Aos poucos “o refrigerante torna-se agradável, graças à propaganda”, transformando-se no maior produto de consumo do país a ponto de ser reconhecido, na virada do milênio, como o anunciante e a marca do século 20 (CADENA, 2001, p.103).

E apesar de ter dado prejuízo ao seu criador – o farmacêutico John Styth Pemberton –, em seu primeiro ano (1886), após este ter gasto US\$ 73 em publicidade e faturado apenas US\$ 50, vendendo em média 13 copos do refrigerante por dia a cinco centavos de dólar cada um, atualmente mais de 45% dos refrigerantes vendidos no mundo foram desenvolvidos pela The Coca-Cola Company (FOLHA..., p.19, 2004).

³⁰ Através de inserções comerciais e de espaço adquirido pela agência McCann para a estréia do programa *Um Milhão de Melodias* – inteiramente patrocinado pela Coca-Cola.

2.4. Uma marca verde e amarela... e vermelha

Embora seja de conhecimento amplo que as atividades da Coca-Cola, no Brasil e em outras partes do mundo, estão centradas no sistema de franquias – quem fabrica, distribui e vende o produto são empresas engarrafadoras que possuem este direito –, é certo que tais empresas franqueadas – organizadas em torno do que chama-se Divisão Brasil – possuam metas e estratégias a cumprir a fim de permanecerem com a tutela da marca.

À Divisão Brasil cabe a liberdade de ação quanto ao mercado a que explora e a quem muito conhece, podendo propor as estratégias que julgar necessárias, inclusive se consideradas as extremas diferenças culturais e econômicas das várias regiões do país e o fato de a operação no Brasil ser a terceira maior do mundo³¹.

Conquanto não seja possível mensurar o alinhamento das estratégias nacionais às propostas de Atlanta – a matriz –, é possível inferir que muitas das ações empreendidas no território brasileiro possuam um direcionamento da The Coca-Cola Company – TCCC.

[O] Sistema Coca-Cola do Brasil, hoje formado por dezesseis grupos empresariais proprietários das 42 engarrafadoras e pela Divisão Brasil da Coca-Cola Company, representada por duas pessoas jurídicas: a Recofarma Indústrias do Amazonas Ltda. – a fábrica de concentrado sediada na Zona Franca de Manaus, que tem cerca de quatrocentos empregados – e a Coca-Cola Indústrias Ltda., sediada na Praia do Botafogo, Rio de Janeiro, que tem como funcionários apenas os seis principais executivos da subsidiária brasileira contratados diretamente pela Company para zelar por seus interesses. São eles que reproduzem as diretrizes da multinacional no Brasil, cuidam das relações institucionais e formulam as estratégias de *marketing*, cujas despesas são divididas entre a a Company e as engarrafadoras e também são parcialmente embutidas no preço do concentrado (AMARAL, 2004, p. 29).

Um alinhamento que se daria entre as expectativas dos fabricantes para com as da TCCC – e/ou vice-versa –, visto que ela responde pela venda do concentrado para a produção das bebidas, pelo desenvolvimento de novos

³¹ BRAGA, Felipe. **Coca-Cola**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <re_correa@hotmail.com> em 19 jun. 2005.

produtos, embalagens, de campanhas e promoções nacionais, pelo acompanhamento do padrão de qualidade, além de ser a detentora de uma das marcas mais valiosas do mundo.

De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Interbrand,

a marca Coca-Cola vale hoje 67,3 bilhões de dólares. Esse total supera o valor de todas as fábricas e instalações da companhia em todo o mundo e é uma prova de que a marca é o ativo mais valioso de qualquer empresa. (POR QUE..., p.119, 2005)

Tais conjecturas se dão em virtude de uma possível relação existente entre o atual posicionamento adotado pela empresa no Brasil – o de uma empresa absolutamente responsável em todos os aspectos, inclusive no social –, revelado na campanha objeto de análise deste trabalho, e em outros países.

Mesmo sabendo da possibilidade de existência de campanhas pautadas na responsabilidade social realizadas pela Coca-Cola em outros territórios, a natureza deste trabalho estreita-se às ações institucionais atuais empreendidas pela Coca-Cola no Brasil; eventualmente, porém, deverão ser lançadas observações quanto à comunicação estritamente promocional do produto.

Há anos a Coca-Cola tem buscado direcionar seus apelos à linguagem adequada dos povos dos países em que está inserida. Mesmo quando utiliza produções formatadas ao estilo americano, as agências de propaganda responsáveis pela imagem da marca em cada país promovem dimensionamentos a fim de que o material possa estar coerente com as tipicidades daquela dada região.

O Brasil é o terceiro país no ranking de vendas da Coca-Cola, atrás apenas dos Estados Unidos e do México. O Sistema Coca-Cola Brasil movimenta R\$ 2,2 bilhões em matérias-primas de diferentes setores produtivos, emprega 26 mil funcionários diretamente e 260 mil indiretamente, recolhe anualmente R\$ 2 bilhões em impostos e faturou R\$ 6,5 bilhões. (<http://www.cocacolabrasil.com.br/>, dados referentes a 2003)

A estratégia do “pensar localmente, agir globalmente” fez com que a Coca-Cola passasse a incorporar elementos locais e/ou regionais dos diversos

países onde está presente a fim de se tornar mais próxima de seus consumidores. Estratégias diferenciadas têm sido traçadas, quer para a promoção da imagem de seus produtos, quer para a imagem da instituição Coca-Cola.

A cidade de Parintins, na Ilha Tupinambarana, no Rio Amazonas, a 420 quilômetros de Manaus, transforma-se, todo mês de junho, no cenário de um imenso espetáculo a céu aberto. O Festival de Parintins, maior celebração folclórica do Brasil, atrai grande número de turistas brasileiros, estrangeiros e mobiliza todo o Estado do Amazonas em torno da disputa entre os bois Caprichoso e Garantido. E a preparação do desfile com carros alegóricos, fantasias de luxo, efeitos de luz, laser e fogos de artifício ocupa, durante meses, dezenas de artesãos locais. A Coca-Cola Brasil teve importante papel para que a festa amazonense do Boi-Bumbá alcançasse a fama de que hoje desfruta. O apoio ao festival, iniciado em 1995, cumpriu o objetivo de tornar o evento conhecido em todo o país, contribuindo com o turismo ecológico e cultural do Amazonas (COCA-COLA BRASIL..., 2005).

Foi justamente no festival amazonense que a Coca-Cola mudou a cor de sua lata e embalagem – mundialmente conhecida na cor vermelha – para a cor azul (cor da concorrente Pepsi), com a finalidade de patrocinar as duas torcidas que durante o evento não se misturam.

Um outro exemplo dessas abordagens dessemelhantes pode ser conferida aqui mesmo no Brasil devido às suas dimensões territoriais e culturais; uma simples visita a um ponto-de-venda localizado em regiões³² de comportamento distinto, como São Paulo e Rio de Janeiro, poderá evidenciar essa afirmação³³.

Embora convirjam a um mesmo objeto – Coca-Cola –, as imagens promocional (do produto) e institucional (da marca) são trabalhadas em separado; isso significa dizer que em cada uma delas é possível notar apelos diferentes.

Para garantir uma abordagem distinta, porém jamais conflituosa, entre as proposições de venda dos produtos e aquelas dirigidas a manutenção da

³² Essas regiões são atendidas por franquias (engarrafadoras/revendedoras) diferentes; o Grupo Andina atende Rio de Janeiro e Espírito Santo e o Grupo Femsas, atende São Paulo (Braga, 2005).

³³ As embalagens também diferem de uma região a outra: em um supermercado de SP é possível encontrar os formatos de 1,5L, 2L e 3L; no RJ 1,75L, 2,25L e 2,5L (Braga, 2005).

marca institucional, a comunicação publicitária também fica encarregada a diferentes agências de propaganda – a McCann-Erickson é a agência responsável pelo desenvolvimento e planejamento da comunicação comercial, enquanto a DPZ responde pela comunicação institucional da Coca-Cola (MACEDO, 2005, p.23).

A imagem comercial da Coca-Cola é difundida por meio de anúncios inseridos em outdoor, na televisão, na Internet – através do site promocional e de vários formatos de anúncios presentes em outros sites –, nos pontos-de-venda por meio de cartazes e geladeiras personalizadas. Pinho (1990, p.19) denomina essa modalidade de publicidade de promoção, uma vez que ela atua como um componente de apoio às ações promocionais e de venda da empresa.



Uma das formas de utilização da marca comercial/promocional Coca-Cola

Abaixo, segue um anúncio – que associa o consumo do produto diretamente ao otimismo – veiculado em outdoor para a atual campanha promocional (2005/2006).



O público-alvo da marca são os jovens e por isso as ações comerciais priorizam os meios efetivamente capazes de estabelecer uma comunicação direta com eles.

A atual geração de adolescentes cresceu acompanhando a consolidação da democracia e o surgimento de tecnologias, como telefonia móvel e internet. Ela está mais crítica e com maior poder de decisão do que seus pais. Por isso, o anunciante deve desenvolver técnicas de abordagem ousadas para atingi-la e mantê-la fiel. No Brasil, há 28,3 milhões de pessoas entre 15 e 24 anos, movimentando R\$ 100 bilhões por ano, isto é, 10% do PIB (PARA..., 2004, p.44).

Em 2003 foi criado o Coca-Cola Vibezone³⁴, um projeto alinhado ao comportamento e aos interesses dos jovens; idealizado a partir da consideração de três variáveis de identificação com o público adolescente: a diversidade de atividades e “tribos” – surfistas, skatistas, roqueiros e apreciadores de hip hop –, a intensidade nas sensações e a interatividade.

(...) a empresa arquitetou um canal para oferecer experiências sensoriais ao jovem e para traduzir o comportamento do adolescente contemporâneo, em suas várias tribos, o Coca-Cola Vibezone - um evento que reúne diferentes ações, onde tudo acontece ao mesmo tempo e em um único lugar como: shows, esportes radicais, música, jogos eletrônicos, um lugar conhecido como "beijódromo" para os adolescentes em busca de paquera. Tudo voltado para fomentar o encontro das várias tribos adolescentes com uma realização de experiência da marca. Toda a decoração do evento foi feita com engradados da Coca-Cola e toda a parte criativa foi construída com sucatas da empresa. O objetivo era retomar a imagem de um refrigerante de espírito jovem, que a Coca-Cola vinha perdendo no Brasil (MARKETING BEST..., 2004).

³⁴ O primeiro Coca-Cola Vibezone foi realizado em 2003. Em 2004, o evento ocorreu no mês de maio, nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro, com duração de 12 horas cada.



Imagem extraída de: http://www.dibob.blogspot.com.br/2005_06_12_archive.html

Outra promoção de destaque ocorreu em 2004 quando da realização das Olimpíadas. A Coca-Cola, como patrocinadora mundial do evento desde 1928, aproveitou o período de maior exposição da sua marca para lançar uma de suas promoções que visava a troca de tampinhas por minigarrafas nas cores ouro, prata e bronze, numa alusão direta às medalhas olímpicas.

Abaixo, a logomarca da promoção “No estilo olimpíadas Coca-Cola”.



Segundo Gabriela Guerra – diretora da conta da Coca-Cola na agência McCann-RJ –, em declaração à revista Folha Top of Mind, foram entregues 16 milhões de minigarrafas. “É como se todos os moradores de São Paulo e do Rio de Janeiro tivessem ido buscar a sua”.

Ainda na mesma entrevista a publicitária afirma que

O alvo principal da marca são os jovens com idade entre 15 e 19 anos (...). A marca é jovem e tem de falar com esse 'target'. A prioridade para esse público é a venda de latas e garrafas até 600 ml. A dona de casa compra a embalagem grande (FOLHA..., p.19, 2004).

A “onipresença” da marca é resultado de um poderoso investimento financeiro nas áreas de marketing, propaganda, vendas e distribuição, fato este que faz com que a Coca-Cola seja apontada como líder em todos os segmentos e regiões como a marca de refrigerante mais lembrada pelos brasileiros, atingindo um pico com 67% de citações entre os jovens de 16 a 25 anos (fonte: pesquisa Top of Mind, Instituto Datafolha³⁵).

A ubiquidade da marca pode ser conferida até mesmo num corriqueiro trafegar pelas ruas e rodovias do Brasil, onde se nota a presença constante dos caminhões que exibem a caligrafia ondulada mais conhecida no mundo em grandes dimensões – a padronização da frota, além de ser uma menção explícita à marca e portanto, uma forma de propagá-la, é também um componente da identidade visual da empresa.



Imagem extraída de: <http://www.no-secrets.com.br/cat/2218/bmw-isetta-250-amarela-linda-.php>

A imagem – comercial ou institucional – de uma dada organização não pode jamais projetar uma realidade distante ou conflitante com a realidade da empresa, pois o consumidor, uma vez enganado, cria mecanismos de afastamento e repúdio a ela, determinando assim o seu total aniquilamento. Deve ser, em primeira instância, condizente com os objetivos, crenças e

³⁵ A pesquisa em questão foi realizada entre 17 e 19 de agosto de 2004 com base em 5.120 entrevistas, divididas em duas amostras, com homens e mulheres de idade igual ou superior a 16 anos, de todos os níveis sociais e escolaridades, em 127 municípios, distribuídos por todos os Estados e Distrito Federal. O levantamento, realizado por 366 pesquisadores, é desenvolvido em todo o Brasil por meio de respostas espontâneas (não são dadas opções aos entrevistados); a margem de erro é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos.

valores da empresa (missão estratégica), correspondendo igualmente ao posicionamento adotado por ela; isso significa dizer que a imagem deve estar calcada em dados factíveis e corresponder à forma como a empresa deseja ser percebida por um determinado nicho do mercado (GRACIOSO, 1995, p.29).

O posicionamento comercial da Coca-Cola em relação ao jovem é bem nítido: busca estabelecer uma associação direta entre a marca e os interesses da juventude, tais como a música, a vida noturna, os relacionamentos impetuosos, o dinamismo e a modernidade – características que pretendem instituir um elo indissociável entre ambos.

O tom otimista (tom da campanha promocional 2005/2006) permanece na concepção do site da marca, priorizando o estilo jovem quer pelo conteúdo estético ou escrito. Explora a interatividade com o público – característica que distingue a Internet frente a outros meios de comunicação –, ao oferecer possibilidades múltiplas de uso da marca no dia-a-dia; assim, a marca deixa de existir apenas naquele espaço delimitado – o site comercial da empresa – para invadir outras áreas do convívio humano.

O projeto [site promocional da Coca-Cola] traz um novo modelo de relacionamento, baseado em uma experiência de marca inspirada pelos novos hábitos e interesses do seu público-alvo. Com uma forte personalidade, o novo site traz conteúdo, interatividade e ações para serem "degustadas" pelo jovem no Brasil. O clássico contour, representado numa moderna interface, traz o novo mundo Coca-Cola. E, por trás disso tudo, uma estrutura tecnológica de última geração conecta flash e bases de dados que monitoram, gerenciam e ativam diversas iniciativas da marca na internet. Vale destacar também que este site da Coca-Cola no Brasil, já é considerado uma das iniciativas Coca-Cola Company mais sofisticadas e completas da internet no mundo (AGÊNCIA CLICK, 2005).



Página inicial (home) do site promocional da Coca-Cola no Brasil: www.cocacola.com.br

Assim, o jovem estabelece uma íntima relação com a marca integrando-a “permanentemente” às suas práticas cotidianas, tais como o envio de mensagens personalizadas, o uso de animações que ilustram as comunicações virtuais (por meio do *Messenger*³⁶) e itens diversos que personificam a marca, trazendo-na para as telas dos computadores em forma de *Screen Savers*³⁷ e *Wall Papers*³⁸ (figura abaixo).



³⁶ Programa de conversação on-line; comunicador instantâneo mais popular do mundo.

³⁷ O mesmo que “proteção de tela” ou “descanso de tela”.

³⁸ “Papel de parede” ou “plano de fundo”.

A campanha promocional (2005/2006) “Viva o que é bom” tem como tom principal o otimismo. Podemos observar que embora o apelo esteja direcionado a uma possível e desejada experiência do consumidor “viver e festejar o que é bom”, o termo “bom” acaba por ressaltar a qualidade do produto e conseqüentemente o incentivo de seu consumo.

Silogisticamente, temos que: a vida não é feita só de coisas boas (premissa maior), mas aquelas que são boas – como o ato de beber Coca-Cola – devem ser vividas intensamente (premissa menor); logo, deve-se beber Coca-Cola, ou seja, conclusão: Viva Coca-Cola!

No que diz respeito a imagem institucional de uma empresa ou organização esta não pode ser criada pela propaganda, pois segundo Gracioso (1995, p.39) ela é “fruto da filosofia de negócios da empresa – de seus valores, das coisas em que seus dirigentes acreditam e de sua coerência diante do mercado”.

Assim, a postura da instituição tende a confundir-se, a longo prazo, com a de seus produtos tornando-se uma imagem una, no sentido de que resulta numa percepção *unificada* por parte do consumidor (GRACIOSO, 1995, p.33). Percepção essa que está associada à confiança que a empresa e os seus produtos despertam no público.

Embora haja esse intercâmbio de atributos,

é preciso levar em conta que a boa imagem de uma marca não se transfere automaticamente para a empresa ou instituição que a detém. (...) Por isso, muitas empresas mais cautelosas mantêm programas regulares de comunicação institucional, que informam o público sobre seus princípios e objetivos, tornando mais difícil a aceitação (pelo público) de críticas ou acusações eventuais que, mesmo sem fundamento, sempre nos causam danos (*sic*) (GRACIOSO, 1995, p. 38).

Partindo dessa constatação, observamos que a campanha institucional da Coca-Cola em questão – intitulada “Alternativas” – originou-se a partir das inúmeras manifestações da concorrente Dolly, a qual se declarou vítima de concorrência desleal e abuso de poder econômico por parte da engarrafadora da Coca-Cola: Spal Indústria Brasileira de Bebidas S/A.

Embora o Brasil seja o terceiro mercado mais importante do mundo para a indústria de refrigerantes, o número de litros/ano consumidos pelos brasileiros é consideravelmente baixo: cada brasileiro toma 66 litros por ano, menos da metade do que um mexicano – o segundo mercado consumidor – e 3,3 vezes menos do que um americano – o primeiro.

Somada a essa desvantagem – do ponto de vista mercadológico – está a existência de um número cada vez maior e bem-sucedido de concorrentes, os chamados “tubaineiros”, capazes de colocar produtos no mercado por até metade do preço cobrado pelas grandes marcas, como a Coca-Cola (AMARAL, 2004, p.29).

Com o objetivo de reverter essa tendência, a Coca-Cola passou a adotar algumas posturas empresariais bastante controversas.

na impossibilidade de reduzir os preços e competir lealmente no mercado, a opção era desestabilizar as pequenas companhias, atuando junto a autoridades e ao fisco, convencendo-os a fazer uma devassa fiscal nos “tubaineiros” (AZAMBUJA, 2004, p.59).

Segundo matéria realizada pela revista *Caros Amigos* (pp.26-32), após diversos reveses nos negócios, o empresário Laerte Codonho – proprietário da marca Dolly Refrigerantes – passou a desconfiar e a perceber indícios de que a ação vexatória sofrida por sua empresa estava relacionada às ações da Spal (engarrafadora Coca-Cola que atua no mercado metropolitano paulista).

A Coca-Cola perdera 20 pontos de mercado nas duas últimas décadas, a maior parte nos anos 90. Exatamente para esse segmento [das tubainas ou refrigerantes de “segunda linha”]. Sua participação rondava a barreira dos 50 pontos de *share*³⁹, com tendência de queda. (...) De certa forma, a Dolly diferenciava-se das outras pequenas companhias por dois aspectos: pela tradição de ter sido a primeira empresa de refrigerantes a lançar um produto dietético no mercado brasileiro, o que lhe dava um certo status, e principalmente por possuir, coincidentemente, os 4 pontos de mercado desejados pela Coca-Cola (AZAMBUJA, 2004, pp.8-9).

³⁹ *Market share* = fatia de mercado; participação de mercado.

Sabendo da saída de Luiz Eduardo Capistrano da Coca-Cola – executivo da maior engarrafadora da Coca-Cola no Brasil, a mexicana Panamco (Panamerican Beverages Inc., hoje Coca-Cola Femsa) –, Codonho da Dolly marcou uma reunião de trabalho que visava a suposta contratação dos serviços de consultoria do antigo funcionário da Coca-Cola: Capistrano.

Registrada por duas microcâmaras ocultas, nos dias 12, 13 e 17 de junho de 2004, Capistrano admite que agiu contra a Dolly, principalmente pressionando os fornecedores de insumos (embalagens, rótulos, açúcar e adoçante) a não vender para a empresa.

Quando nós armamos a estratégia, tinha vários pontos. Era com fornecedores, com a Receita Federal, com o Ministério Público, entendeu, tinha toda essa espionagem para formular os volumes... Tinha inclusive muitas coisas que nem chegaram a ser feitas. Não sei nem o que vocês iam fazer. Não ia ter matéria-prima no mercado pra ninguém... Por algum tempo, vocês só iam poder esperar. Mas eu não precisava de um ano de domínio total, precisava de dois meses. Dois meses com matéria-prima limitada, controlada, pingando, já eram o suficiente para a gente destruir toda a participação de mercado que os produtores menores tinham. (...) Toda a minha estratégia era dar de 55 a 60 pontos para a Coca-Cola. Nunca prevemos o desaparecimento de ninguém. A estratégia não era liquidar, e sim restringir. Então a matéria-prima era o ideal (Capistrano *apud* AMARAL, 2004, p.27).

O caso, além de resultar em procedimento administrativo na Secretaria de Direito Econômico (SDE) e em processos judiciais, ganhou repercussão na mídia. Fato que, de algum modo, vem sobrepujar a imagem irretocável da líder Coca-Cola no mercado de refrigerantes.

E, em 3 de novembro de 2004, inicia-se uma nova fase para a comunicação institucional da Coca-Cola. Numa tentativa de estabelecer maior proximidade com o público brasileiro e demonstrar mais afinidade para com o país, foi lançada, nesta data, a marca corporativa Coca-Cola Brasil – com a adição de “um toque brasileiro”, por meio das cores verde e amarela à tradicional cor vermelha da marca –, e uma campanha institucional, denominada “Alternativas”, cuja finalidade foi colocar em evidência os projetos sociais apoiados pela empresa e seu papel como empresa cidadã.



Segundo Marco Simões, diretor de Comunicação da Coca-Cola Brasil, em depoimento ao site institucional da Coca-Cola,

A iniciativa apenas reflete a inserção natural da Coca-Cola na sociedade brasileira. Há 62 anos, nossa marca está presente no dia-a-dia dos brasileiros e, hoje, apóia mais de 140 projetos, com investimentos de R\$ 41 milhões. É a primeira vez no Brasil que se diferencia a marca do produto e a empresa Coca-Cola. (...) A Coca-Cola Brasil acredita que é importante promover o desenvolvimento sustentável, conciliando o crescimento econômico com proteção ambiental e desenvolvimento social e permitindo uma melhoria gradativa da qualidade de vida dos brasileiros.

Quando a Coca-Cola solicitou a criação de uma marca corporativa brasileira à agência de publicidade DPZ, o intento era o da obtenção de um símbolo gráfico que analogicamente correspondesse ao relacionamento sólido mantido entre a empresa e o Brasil há 62 anos; a campanha veio seqüencialmente amplificar essa relação e expressar, nas diversas peças publicitárias veiculadas, as ações sociais responsáveis praticadas pela empresa.

Marco Simões, diretor de Comunicação da Coca-Cola Brasil, declarou em nota à imprensa que a Coca-Cola é uma empresa cidadã, embora nunca tenha tido a preocupação de divulgar isso maciçamente.

A sociedade amadureceu e passou a cobrar das empresas uma postura mais responsável e transparente na área social, influenciando até mesmo na decisão de compra, como acontece em outros países (...) a solução encontrada [a criação da marca corporativa brasileira] foi muito feliz porque conciliou elementos nacionais com a

logomarca mais valiosa do mundo (COCA-COLA BRASIL...,2005).

A estratégia institucional consiste na apresentação dos pontos positivos que a Coca-Cola agrega à sociedade brasileira, ao invés de buscar retificar um problema notório e passível de comprovação real – o caso Dolly –, pois esta atitude só faria reforçar a lembrança do acontecimento. Retomar o assunto a fim de fornecer justificativas e explicações seria mais prejudicial; desse modo, recorre-se a uma outra possibilidade: enaltecer o que há de favorável em relação à empresa Coca-Cola – suas práticas socialmente responsáveis – com a finalidade de minimizar o impacto das denúncias sofridas.

É no momento de se estabelecer relações com os consumidores que a questão da responsabilidade social mostra sua força. Organizações que não praticam claras políticas de cidadania empresarial têm sido desprezadas pelos consumidores, os quais preferem adquirir produtos e serviços que deixam claro que não agredem o meio ambiente, que são provenientes de empresas que não visam somente ao lucro, que têm preocupações com os seus funcionários e com as comunidades que as cercam (ANDRADE, 2003, p.217).

Para Pinho (1990, p.84), verifica-se aqui o uso da propaganda como instrumento de relações públicas, pois nesse caso ela ocorre com a finalidade de “dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas” sobre as atividades da empresa, visto que elas podem ser mal interpretadas e, por isso vir a prejudicar seu conceito perante a opinião pública.

A *natureza* e o *papel* das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar (GUTIERREZ FORTES, 2003, p.40).

A propaganda institucional se situa dentro do campo de ação das relações públicas por ser esta a área que visa a divulgação de informações favoráveis à empresa com a finalidade de “estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ANDRADE, 1983, p.45);

há, portanto, aqui uma interface explícita e inevitável entre ambas as áreas da Comunicação Social: Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Distintamente da propaganda de cunho comercial, a institucional prepara anúncios que permitem à companhia levar comunicação de caráter informativo especificamente à apreciação dos públicos (GUTIERREZ FORTES, 2003, p.233).

E percebemos que a comunicação institucional da Coca-Cola encontrou como possibilidade comunicativa – assim como inúmeras outras empresas –, o uso do chamado argumento ético-social propalado por Pringle e Thompson (2004), o qual consiste na atribuição de um credo de valores à uma determinada marca a fim de conferir a ela atributos espirituais.

São considerados atributos espirituais já que estes não mais priorizam as qualidades objetivas do produto (argumento racional), nem tampouco àquelas de cunho subjetivo-individual (argumento emocional), mas se nota o predomínio de características que sugerem ser este “um bem à coletividade”, ou seja, a empresa (e por contigüidade o produto) representa a personificação do “bem” para a sociedade por meio dos projetos socialmente responsáveis que pratica.

(...) Esse tipo de vantagem competitiva vem sendo percebido no mundo inteiro nos últimos anos, e as empresas que investem em projetos de responsabilidade social já são vistas como mais atrativas para os investidores. (...) No mercado de ações, os papéis das companhias que investem em projetos sociais ou ligados ao meio ambiente já são vistos como mais atrativos. O índice Dow Jones, da Bolsa de Nova York, trata de forma diferenciada as empresas consideradas socialmente responsáveis, que são destacadas em uma lista específica. (GUIA..., 2001, p.25)

Logo, os valores abraçados pela marca deverão estabelecer íntima correspondência aos desejos do consumidor – o qual deseja uma sociedade menos desigual –, que tenderá a notar as benfeitorias praticadas pela marca – neste caso, Coca-Cola – e conseqüentemente, elegerá os produtos por ela fabricados como opções que correspondem aos valores nos quais ele acredita. Tem-se assim, a conclusão do processo de aquisição do produto.

2.5. Uma empresa cidadã

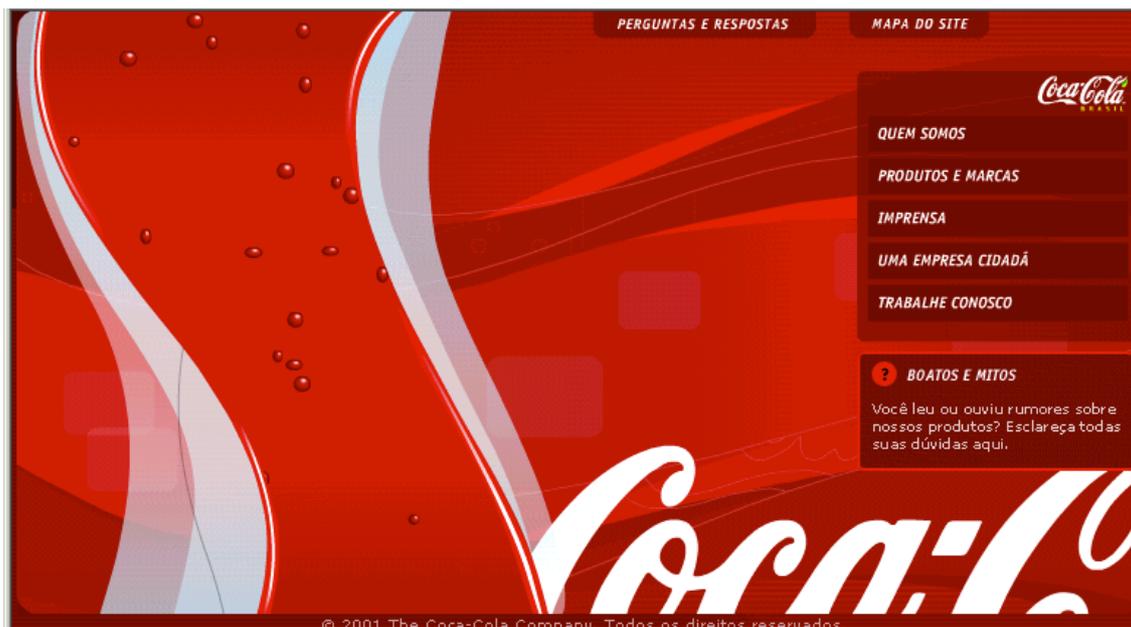
Cidadania significa o exercício consciente dos direitos e deveres de um cidadão para com o Estado. É esse o compromisso assumido pela Coca-Cola em mais de 60 anos de atividades no Brasil, nos quais sempre procurou desempenhar um papel ativo no desenvolvimento social das comunidades onde atua e do País como um todo. Afinal, o nosso sucesso é fruto de uma forte interação com o público, da parceria entre a empresa e a sociedade brasileira.

É dessa forma que a Coca-Cola quer retribuir a receptividade, a confiança e a preferência de seus consumidores, a parceria de sucesso com a sociedade brasileira. Com iniciativas como essas, acreditamos estar contribuindo para que, todos juntos, possamos construir um País cada vez melhor (COCA-COLA BRASIL..., 2005).

É sob a chancela de empresa cidadã que a Coca-Cola divulga em seu site institucional (www.cocacolabrasil.com.br) as práticas socialmente responsáveis empenhadas por ela.

As peças publicitárias que compõem a Campanha Responsabilidade Social “Alternativas” – a primeira a ser realizada com o objetivo de divulgar esses projetos sociais⁴⁰ –, congregam desde o compromisso com o meio ambiente até aqueles que beneficiam diretamente uma determinada comunidade.

⁴⁰ Segundo Rabelo (2006), atendimento da DPZ Propaganda Rio, a Coca-Cola anunciava apenas os produtos anteriormente.



Interface inicial (home) do site Institucional da Coca-Cola: www.cocacolabrasil.com.br

No que concerne à questão ambiental, a Coca-Cola autodenomina-se uma empresa ecoeficiente por implementar e incentivar a reciclagem (1), a conservação de água (2) e energia (3), a manutenção da qualidade do ar (4) e o tratamento de resíduos industriais (5), conforme explicitado abaixo⁴¹:

(1) Programa Coca-Cola Reciclou, Ganhou

Ciente do impacto das embalagens descartáveis (não biodegradáveis) no meio ambiente, a Coca-Cola implementa uma série de medidas para maximizar a reciclagem de suas embalagens e estimula essa prática nas comunidades onde está integrada, por meio de diferentes tipos de ações de educação ambiental.

A principal delas é o “Coca-Cola Reciclou, Ganhou”, programa “guarda-chuva” da Companhia, integrando vários projetos de reciclagem realizados pela Coca-Cola Brasil e seus grupos fabricantes, constituintes do Sistema Coca-Cola Brasil.

Os programas gerados pelo “Reciclou, Ganhou” são realizados em parceria com escolas públicas e privadas, hospitais, entidades filantrópicas, estabelecimentos comerciais e comunidades – por meio das associações de

⁴¹ Mais detalhes sobre os programas desenvolvidos pela Coca-Cola estão disponíveis no site institucional: www.cocacolabrasil.com.br

moradores –, cooperativas de reciclagem e também catadores autônomos, que tornam possível a coleta nas ruas.

O material reciclável é revertido, em sua maioria, em equipamentos necessários aos parceiros – como computadores, materiais esportivos e mobiliário para as escolas –, além de recursos em dinheiro e brindes variados.

(2) Programa Água Limpa

A água é elemento vital para as operações da Coca-Cola, por ser a matéria-prima mais utilizada na fabricação de refrigerantes e no processamento de frutas.

Criado em 1995, o “Programa Água Limpa” estabelece uma série de medidas de conservação dos recursos hídricos, estimulando as fábricas a desenvolverem projetos que possibilitem reduzir o consumo de água e a minimizar as descargas de efluentes.

Para reforçar o papel das empresas na preservação dos recursos hídricos, a Coca-Cola desenvolveu um manual de gerenciamento de águas subterrâneas, além de incentivar projetos de reutilização da água do processo industrial e captação de água de chuva.

Devido a essa iniciativa, a água descartada na fabricação da Coca-Cola, no Brasil e no mundo, recebe um tratamento especial que lhe concede um grau de pureza suficiente para permitir a criação de peixes. A melhor prova disso são os 17 aquários e viveiros de peixes existentes em fábricas da Coca-Cola no Brasil – país que possui o maior número desses habitats em unidades de produção da Companhia em todo o mundo.

(3) Programa de Conservação de Energia

A Coca-Cola aderiu em 1997 ao Procel – Programa de Combate ao Desperdício de Energia Elétrica –, elaborado pela Eletrobrás para o setor industrial, firmando um convênio com Furnas Centrais Elétricas e Cepel (Centro de Pesquisas da Eletrobrás) para implementar um projeto de otimização do consumo de energia elétrica nas fábricas do Sistema Coca-Cola.

Atualmente, a Divisão Brasil da Coca-Cola consome uma média de 0,37 MJ (MegaJoules, unidade de medida de consumo de energia) por litro de bebida fabricado, ficando abaixo da média mundial, que é 0,53 MJ.

(4) Operação Qualidade do Ar

Com o controle de consumo e gerenciamento do combustível utilizado pelos quase dez mil veículos que compõem a frota brasileira, a Coca-Cola obtém ganhos ambientais e também econômicos.

Criado em 1996 pela Divisão Brasil da Coca-Cola, o projeto “Operação Qualidade do Ar” está inserido no convênio firmado entre a empresa e o Conpet (Programa Nacional de Racionalização do Uso dos Derivados do Petróleo e do Gás Natural), acompanhado pela Petrobras.

Seu lançamento foi marcado por um trabalho de conscientização de motoristas e farta distribuição de uma ferramenta ágil para medir a qualidade da fumaça: a Escala de Ringelmann simplificada, fácil de ser usada pelos responsáveis por frotas e coordenadores de meio ambiente.

(4) Proteção da camada de ozônio

A Coca-Cola foi uma das primeiras empresas do mundo a adotar medidas efetivas de preservação da camada de ozônio – aquela que “filtra” a radiação ultravioleta do sol, altamente nociva à saúde e ao meio ambiente. Em 1995, a Companhia adotou uma estratégia mundial agressiva para eliminar de suas atividades industriais o uso de gases nocivos à camada de ozônio, antes mesmo do Protocolo de Montreal, ratificado em 1997 por vários países, que estabeleceu a interrupção da produção de CFC (clorofluorcarbono) a partir de 1996.

O CFC é um dos gases mais utilizados no mundo em sistemas de refrigeração e isolamento térmico (como geladeiras, freezers, máquinas de *post-mix* etc.). No entanto, o CFC, cujas moléculas podem ficar intactas por mais de cem anos, quando liberado para o meio ambiente provoca a destruição da camada de ozônio.

Como o uso de gases refrigerantes e isolantes, em máquinas dispensadoras (*post-mix*) e equipamentos de vendas (geladeiras e *vending machines*), tem importância fundamental para o negócio da Coca-Cola, foi elaborada uma Estratégia de Proteção do Ozônio para ser implementada pelos fabricantes do sistema de franquias.

(5) Tratamento de Resíduos Industriais

O Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem), criado em 1992 pela Coca-Cola e um grupo de empresas, atua em pesquisa tecnológica, orientação de projetos e difusão de informações sobre gerenciamento de resíduos sólidos e reciclagem, em parceria com entidades de renome, como o Instituto de Pesquisa Tecnológica de São Paulo (IPT).

Com substancial banco de dados, o Cempre elabora manuais e livretos, distribuídos para prefeituras, escolas e empresas, indicando medidas que podem ser adotadas para a aplicação dos três princípios da ecoeficiência, os 3 Rs – Redução, Reutilização e Reciclagem de resíduos.

Nas unidades produtoras da Coca-Cola, existe uma classificação para resíduos sólidos em: recicláveis, reutilizáveis, resíduos para incineração e para aterro sanitário.

Os resíduos recicláveis – papel, papelão, garrafas PET, rolhas, filmes, cartuchos, sucatas metálicas, entre outros – são processados e geram recursos que podem ter aplicação interna ou externa (em projetos sociais).

Resíduos como bombonas⁴² e tambores passam por vistorias e manutenção constantes, para depois serem reutilizados, o que gera economia de custos para as empresas. Resíduos como tintas de codificadores e microbiológicos são incinerados.

Os demais resíduos, provenientes do restaurante, jardinagem, limpeza das instalações, entre outros, são levados para o aterro sanitário, sempre em recipientes adequados para evitar sua dispersão.

Com essa filosofia de que “não se joga nada fora”, a Coca-Cola tem conseguido alto índice de reciclagem de resíduos sólidos na sede, laboratórios e fábricas espalhadas pelo Brasil – nas quais também são desenvolvidas outras ações ambientais.

No rol de programas sociais implementados pelo Instituto Coca-Cola Brasil – mantido pela Divisão Brasil da Coca-Cola – em prol das comunidades onde atua, estão aqueles que visam o incentivo à educação, à cultura e ao esporte.

⁴² Reservatório metálico, geralmente de ferro, de paredes espessas, destinado a armazenar gases comprimidos.

Os programas sociais que recebem destaque no site institucional⁴³ da empresa são:

Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem: PCCVJ

Em razão do aumento da evasão escolar nas instituições de ensino brasileiras, a Coca-Cola resolveu adotar no Brasil o bem-sucedido Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem – já implementado nos Estados Unidos, em Porto Rico e na Inglaterra. Tem como principal objetivo o combate e a redução da evasão escolar ao incentivar alunos com alta probabilidade de abandonar a escola a exercerem a função de monitores de estudantes mais novos, estimulando a autoconfiança, a auto-estima, o senso de responsabilidade, elevando suas chances de sucesso na vida acadêmica e no seu relacionamento social.

Dessa forma, os alunos do ensino fundamental de 5a. e 8a. série orientam seus colegas mais jovens, da 1a. à 4a. série, em seus trabalhos escolares, atuando como monitores. A Coca-Cola fornece todo o material necessário para o treinamento, assistência técnica e avaliação. Visitas a instituições de trabalho, como indústrias, gráficas sinalizam para esses monitores a possibilidade de um futuro mais promissor.

Parintins, ritual amazônico

A cidade de Parintins, na Ilha Tupinambarana, no Rio Amazonas, a 420 quilômetros de Manaus, tem cerca de 100 mil habitantes. Na época do Festival, recebe o dobro em número de visitantes, turistas do mundo inteiro, o que significa um incremento considerável para sua arrecadação fiscal.

O Festival de Parintins é realizado todos os anos no mês de junho e é responsável pela geração de parte dos empregos na cidade; o trabalho se inicia oito meses antes, nos currais das duas agremiações, onde são contratadas cerca de mil pessoas para montagem de fantasias e alegorias.

A informação à imprensa gera ampla cobertura em jornais, revistas e televisão. Nesses dez anos de patrocínio, a Coca-Cola tem demonstrando acreditar que a força de um país está também em sua cultura popular.

⁴³ www.cocacolabrasil.com.br

Projeto Gramixó

O Projeto Gramixó, nome de origem nordestina que na Amazônia significa “doce de açúcar”, fomenta o plantio da cana-de-açúcar e a produção de açúcar mascavo e oferece uma opção de sustento que tem elevado a qualidade de vida, o poder aquisitivo dos habitantes da região e permitido que a economia local se desenvolva. Em meados de julho, os participantes do projeto iniciaram a colheita da safra 2004, com expectativa de crescimento de 10% em relação ao ano anterior.

O Gramixó é realizado pela Coca-Cola desde 1994, em parceria com o governo do Amazonas e prefeituras daquele estado. Como incentivo ao desenvolvimento econômico regional, o projeto gera emprego e renda para cerca de 1.700 pequenos produtores em 27 dos 62 municípios do estado do Amazonas. Os participantes do Gramixó recebem da Coca-Cola Brasil suporte técnico, mudas de cana-de-açúcar, embalagem para os produtos, transporte, logística e garantia de compra dos subprodutos até o total de 600 toneladas/ano.

Além de melhorar a vida da população local, outra importante preocupação da Coca-Cola no projeto é com o respeito à legislação ambiental. Por isso, os participantes inscritos no projeto não podem utilizar para a agropecuária mais do que 20% do total da sua propriedade, exatamente como determina a lei.

Prato Popular

O projeto do Restaurante Comunitário Prato Popular é uma iniciativa da Coca-Cola que visa diminuir o problema da fome que atinge parte da população brasileira. A idéia do projeto é fornecer em média 300 refeições diárias, em cada localidade, para aqueles que, de outra forma, não poderiam alimentar-se adequadamente para poder trabalhar e desempenhar suas atividades. O restaurante, na prática, serve também como ferramenta de resgate da cidadania. A opção por cobrar o valor simbólico de R\$ 1 faz com que os usuários percebam-se capazes de prover o próprio sustento, o que não acontecia antes com a maioria deles. Todos os usuários dos restaurante são previamente cadastrados para evitar que pessoas que não necessitam da ajuda sejam favorecidas em lugar dos mais necessitados.

O Prato Popular é sempre aberto em parceria com o fabricante, o poder público, ONGs e a iniciativa privada locais. O primeiro nasceu em Porto Alegre em abril de 2003 e a Coca-Cola Brasil já inaugurou unidades também em Belo Horizonte, Manaus, Cuiabá, Maracanaú (Grande Fortaleza) e João Pessoa. Há previsão de que até o final do ano de 2005, chegue a soma de dez restaurantes. Durante o ano de 2004, foram servidas 500 mil refeições.

2.6. “Alternativas” para a sociedade brasileira

A fim de demonstrar a um seleto grupo – leitores dos principais jornais e revistas de circulação nacional – os projetos sociais favoravelmente empreendidos pela Coca-Cola em prol da sociedade brasileira foi concebida a Campanha Coca-Cola Responsabilidade Social “Alternativas”. Seu objetivo é divulgar na mídia impressa por aproximadamente um ano (2004 - 2005), a marca corporativa e todo o universo de ações sociais apoiadas pela Coca-Cola Brasil⁴⁴ – em todas as regiões do país – na área da responsabilidade social, não havendo, contudo, interferência na comunicação dos produtos.

O sócio-diretor da DPZ, Roberto Duailibi, asseverou sobre o desenvolvimento da Campanha “Alternativas”:

O desafio que a Coca-Cola nos passou foi o que escolher, o que abordar neste universo tão amplo. Afinal, estamos falando de mais de 140 projetos em educação, esportes, cultura, saúde e meio ambiente. Acabamos adotando a solução mais desafiadora, decidimos falar de tudo.

A escolha de um instrumento – neste caso, os meios de comunicação como veículos de propaganda – está condicionada à estratégia estabelecida, ao tipo de público que se pretende atingir e à natureza da mensagem a ser transmitida (Pinho, 1990, p.61).

Porém, não devemos nos esquecer das especificidades técnicas que contribuem para uma transmissão mais eficiente da mensagem, tais como: o

⁴⁴ O Sistema Coca-Cola é composto por 19 grupos empresariais com abrangência nacional.

uso das cores, a qualidade de impressão expressa numa boa resolução da imagem do anúncio.

Há ainda, algo que McLuhan (1964) definiu como “o meio é a mensagem”; neste caso, podemos nos referir às características e atributos – positivos ou negativos – que o veículo “empresta” à mensagem: ao compartilhamento de posicionamentos entre a linha editorial do veículo e da empresa anunciante.

Assim temos que a mídia impressa escolhida – jornais e revistas de circulação nacional – são aqueles que gozam de *status* de credibilidade e que, portanto, incumbem-se não apenas da mera exposição das mensagens, mas acima de tudo, contribuem para que a mensagem se torne crível ao transferir associações positivas em relação à Coca-Cola.

Dimbleby & Burton (1990, p.168) asseveram que a mídia significa o pleno exercício do poder e conseqüente influência devido à extensão de suas operações de comunicação – atua em uma escala jamais igualada na história da humanidade – e da transformação efetiva sobre tudo o que nos apresenta, uma vez que todo o material nela contida traduz as intenções de seus autores.

Em outros termos, a Campanha “Alternativas” visa a melhoria da imagem corporativa/institucional da Coca-Cola perante um público tido como formador de opinião constituído por “homens da classe AB de 25 a 64 anos, com curso superior completo ou pós-graduado e posição profissional de nível superior” (COCA-COLA BRASIL..., 2005).

(...) [esse é] o papel desempenhado por *opinion leaders* (“formadores de opinião”), encontrados em distintas camadas sociais, e aptos a influenciar de maneira informal atitudes individuais, assim como padrões coletivos de comportamento. (...) Assim, se as mensagens elaboradas e transmitidas pela mídia nem sempre atingem os potenciais receptores de forma direta, isso se dá em função de um “repasse informativo” que fazem “pessoas bem informadas” (isto é, “enfronhadas” no mundo da mídia), socialmente influentes, de elevado grau de instrução e que inspiram confiança. Seus juízos, suas opiniões, suas atitudes e o gosto que revelam contagiam o corpo social (POLISTCHUCK, 2003, p.92).

A Campanha “Alternativas” revela-se parte integrante das estratégias de relações públicas da empresa, e não está dirigida ao público em geral, mas

voltada a grupos cuidadosamente selecionados de pessoas que constituem subdivisões do grande público (Andrade, 2003, pp.15-16).

Segundo a Assessoria de Imprensa da Coca-Cola Brasil, a Campanha “Alternativas” teve início em novembro de 2004 e, a partir de então, iniciaram-se as inserções dos anúncios nas seguintes revistas e jornais de abrangência territorial nacional: *Veja*, *IstoÉ*, *Exame*, *Época* e *O Globo*, *Estadão*, *Folha de São Paulo*.

Entretanto, para a realização deste estudo, serão consideradas as mensagens publicitárias institucionais da Coca-Cola da Campanha denominada “Alternativas”, veiculadas apenas na revista *Veja*, visto que todas as demais peças publicitárias inseridas nos veículos anteriormente mencionados apresentam a mesma aparência, estrutura, conteúdo e diagramação.

Segundo Gutierrez (2003, p.231), sobre o meio revista é possível dizer que são:

periódicos [que] difundem reportagens de interesse geral ou são segmentados, feitos à semelhança de seus leitores – cada interesse comporta uma revista específica (...). Em Relações Públicas, se as informações precisam ser conduzidas de maneira consistente, duradoura, com frequência controlada e para um número superior de leitores selecionados, prevalecem as revistas. São colecionáveis, servindo como obras de consulta, embora sem uma longevidade equivalente aos registros em livros.

É possível ainda enumerar alguns predicados em relação ao veículo revista, tais como: a excelente qualidade gráfica e editorial, a pormenorização dos dados socioeconômicos dos leitores, a programação visual que evita confundir anúncios com matérias e a possível atratividade da capa como “embalagem” (GUTIERREZ FORTES, 2003, p.231).

Além das características qualitativas mencionadas, a opção pela revista *Veja* resulta do fato de ser ela a revista de maior circulação no país, perfazendo um total de 1.125.028 exemplares, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação, maio 2005).

É importante ressaltar que os objetivos estratégicos institucionais nítidos não excluem entretanto os benefícios que a médio e longo prazo se

vislumbram em termos mercadológicos, pois embora seja possível trabalhar as imagens institucional e comercial em separado, ao final têm-se uma convergência inevitável.

Em outras palavras, o fato de associar, por meio da propaganda, a marca Coca-Cola a práticas responsáveis diante da comunidade na qual ela está inserida – minimizando um possível comportamento repulsivo em relação ao produto em virtude das denúncias do caso Dolly –, deverá conduzir, em um período futuro, à preferência pelo consumo dos produtos que levam a marca Coca-Cola. É nessa premissa que está assentado o valor “espiritual” da marca.

Com essas considerações, pretendemos demonstrar a correspondência real e inevitável entre os movimentos e preocupações sociais presentes e a linguagem (e temas) da propaganda que os reflete.

Quando se fala dos atributos mais desejáveis da imagem institucional de uma empresa, não é possível generalizar. Esses atributos adquirem mais ou menos importância, conforme o tipo de empresa e de conjuntura. (...) Mas **existem também os grandes temas de cada época, suscitados pela realidade social**. Esses temas, em grande medida, refletem os movimentos pendulares da história. Hoje, por exemplo, os brasileiros estão entre os povos mais conscientes da necessidade de se proteger o meio ambiente. (...) **Os responsáveis pela imagem institucional** e pelos próprios rumos estratégicos das empresas e instituições **devem manter-se atentos a essas tendências sociais (aliás perfeitamente previsíveis) e levá-las em conta na definição de suas preocupações estratégicas**. Note-se que não nos referimos apenas à imagem da empresa, mas também ao seu comportamento. De nada adiantaria, por exemplo, professarmos publicamente o nosso respeito pelo consumidor, se nossas ações não endossarem esta promessa (GRACIOSO, 1995, pp. 65-66; **grifo nosso**).

Ainda, segundo o professor Francisco Gracioso (1995, p.66), é possível detectar cinco grandes temas institucionais predominantes nas campanhas; são eles:

1. Valorização do consumidor – respeito aos compromissos assumidos com o mercado;
2. Ecologia (respeito à natureza) – preocupação com a proteção e preservação do meio ambiente;

3. A empresa como boa “cidadã” – integração na comunidade através da participação nas grandes causas de interesse coletivo e associação a grandes momentos de alegria nacional;
4. Ética nos negócios – interpretação cuidadosa do que é moral ou imoral, e não apenas legal ou ilegal;
5. A empresa como parceira – respeito e estímulo à participação dos funcionários, revendedores e fornecedores.

Dos temas apontados, notamos um predomínio dos itens 2 e 3 na Campanha “Alternativas”, pois há uma explicitação contundente do respeito da Coca-Cola em relação ao meio ambiente e aos projetos que possam beneficiar a comunidade.

Durante a cobertura da Copa do Mundo de Futebol de 1994 pela Rede Globo de Televisão, a Coca-Cola – patrocinadora oficial da seleção brasileira – buscou associar sua imagem às grandes expectativas nacionais, assumindo complementarmente o papel de cidadã exemplar a fim de corrigir uma falha da imagem institucional levantada em pesquisa de opinião pública.

Utilizando o slogan “Patrocinar é acreditar” – que remetia a um duplo sentido: acreditar na seleção era o mesmo que acreditar no país, o qual iniciava a experiência do Plano Real –, a Coca-Cola conseguiu concretizar sua estratégia de alteração da imagem da marca num período de três anos, somando a ela características positivas como a disposição de cooperar e participar. “Nada poderia enfatizar melhor a ligação da Coca-Cola com o Brasil do que o fato de ser ela a patrocinadora oficial da nossa seleção” (GRACIOSO, 1995, pp. 83).

Do mesmo modo em que a ação institucional daquele período (1994) vislumbrava a criação de uma melhor receptividade à marca – e por conseguinte aos produtos –, a Campanha Coca-Cola Responsabilidade Social “Alternativas” – objeto de estudo deste trabalho – visa mudar a imagem de empresa monopolizadora que utiliza de todas as formas escusas (conforme se verificou no caso Dolly) para conservar o totalitarismo que há muito existiu na área de bebidas.

A Campanha “Alternativas” visa ainda a criação de uma identidade que esteja particularmente ligada à realidade nacional e aos anseios da sociedade

como um todo – daí resultam a criação da marca corporativa Coca-Cola Brasil e o uso do argumento ético-social como recurso comunicativo.

Como a Coca-Cola comunicou os projetos sociais ao seu público-alvo, formador de opinião, é o assunto do próximo capítulo.

CAPÍTULO III

**O TEXTO PUBLICITÁRIO: ESTRUTURAÇÃO SEMÂNTICA E IMAGÉTICA
DA CAMPANHA COCA-COLA “ALTERNATIVAS”**

O objetivo deste capítulo é verificar como estão estruturados os textos publicitários da Campanha “Alternativas”, os quais divulgam os projetos sociais apoiados/desenvolvidos pela Coca-Cola no Brasil – se há a existência de argumentos racionais e emocionais e a predominância de um ou de outro para a composição da via ética-social na propaganda – e quais os significados, valores e concepções eles expressam.

O objeto desta pesquisa segue a ordem histórico-cronológico da veiculação dos anúncios que compõem a **Campanha Coca-Cola Responsabilidade Social “Alternativas”**. Portanto, a análise estará baseada na totalidade dos anúncios publicados na Revista *Veja* para a divulgação da campanha já mencionada e tomará como fundamento teórico os conceitos expostos por Gonzales (2003) sobre o texto publicitário, baseando-se nas asserções feitas por Maffesoli (1996) e Bauman (2001) no que se refere aos aspectos sociológicos contemporâneos.

Ao todo são seis anúncios⁴⁵, publicados no período de 10 de novembro de 2004 a 15 de junho de 2005; todavia, para a realização da análise a seguir, serão considerados os cinco primeiros anúncios, pois o de número seis é apenas uma repetição da peça de número dois, intitulada “Menina”.

Esclarecemos ainda que foram escolhidos apenas os anúncios publicados na revista *Veja* em virtude de serem eles os mesmos publicados nos demais meios impressos⁴⁶ e de ser a *Veja* um dos mais representativos veículos em termos de abrangência nacional e credibilidade para um público leitor⁴⁷ cujo perfil muito se aproxima do target da campanha “homens da classe AB de 25 a 64 anos, com curso superior completo ou pós-graduado e posição profissional de nível superior” (COCA-COLA BRASIL..., 2005).

Do ponto de vista da comunicação, esse conjunto de anúncios se encarrega também de estabelecer um contato com outros públicos normalmente não considerados, visto que as campanhas

⁴⁵ Intitulados pela agência DPZ, respectivamente de: 1) “Rodapés”, 2) “Menina”, 3) “Garoto”, 4) “Homem”, 5) “Mulher” e 6) “Menina”.

⁴⁶ As revistas e jornais de abrangência territorial nacional: *Veja*, *IstoÉ*, *Exame*, *Época* e *O Globo*, *Estadão*, *Folha de São Paulo*.

⁴⁷ Segundo dados do Instituto Marplan (2003), o perfil do leitor da revista *Veja* é composto por: 70% classe social AB; 37% possui formação de nível superior – um índice quase 2 vezes maior que a média da população; 48% são homens, e quanto a renda familiar, os leitores representam 40% das pessoas com renda anual superior a R\$ 70 mil.

comerciais/promocionais do produto Coca-Cola, enfocam prioritariamente o jovem.

A opção pela Campanha “Alternativas” se deu a partir de um levantamento anterior sobre a existência de anúncios publicitários com o enfoque ético-social, onde observamos que muitas outras empresas já estavam realizando algo semelhante⁴⁸, mas para a anunciante Coca-Cola isso representa algo consideravelmente novo, devido ao fato de ela ter iniciado tardiamente – em relação a outros grandes anunciantes – uma comunicação de cunho essencialmente informativo e institucional, centrada nos aspectos sociais.

O título da Campanha – “Alternativas” – sugere a existência de possibilidades de boas opções acessíveis à sociedade, ou seja, de projetos sociais oferecidos pela Coca-Cola; evoca ainda a existência de opções àqueles que não as tinha – crianças, adolescentes, adultos e idosos – e àqueles que podem e querem ajudar – por meio do trabalho voluntário (pessoa física) ou da criação de fundações, institutos e projetos sociais diversos (pessoa jurídica).

Em uma sociedade tão desigual como a brasileira, onde muitos ainda nem sequer tiveram acesso à moradia, à alimentação, à educação, ao esporte e ao entretenimento, a Campanha “Alternativas” visa transmitir que há possibilidade de escolha de uma vida melhor e mais digna, uma vida de mais inserção social proporcionada pelos inúmeros projetos desenvolvidos e/ou apoiados pela Coca-Cola. Assim, a empresa devolve à sociedade o poder de escolha, o resgate da auto-estima e da dignidade para tomar decisões e para mudar o próprio caminho.

Outro fato que notadamente pautou a criação da Campanha “Alternativas” e de outras que seguem o mesmo gênero “em busca da auto-estima perdida” foi a detecção, por meio de pesquisas, dos índices altíssimos de desconfiança das pessoas no próprio país.

A pesquisa “A Cara Brasileira”, realizada pelo Sebrae em 2002, fez um ranking dos principais pontos fracos do Brasil e entre eles detectou que em 1º

⁴⁸ Os meios de comunicação têm veiculado com frequência anúncios que enfatizam o engajamento dos anunciantes nas questões sociais, dentre os quais encontram-se Banco do Brasil, Banco Real ABN Amro, Rede Globo (Criança Esperança), Fundação Bradesco, Natura, Petrobras, dentre tantos outros.

lugar está “a falta de auto-estima, a valorização apenas do que vem de fora” (ABA,..., 2004).

Outro dado que sustenta essa afirmação provém do levantamento realizado pela organização Latinobarômetro – a qual realiza pesquisas anuais em 17 países da América Latina. Em 2003, perguntou-se aos entrevistados se eles confiavam nas pessoas de seus próprios países; o menor índice de confiança obtido foi no Brasil, onde apenas 4% confiam (ABA,..., 2004).

Baseado nessas informações, se deu a criação de uma campanha de mobilização nacional e de um selo intitulados "O melhor do Brasil é o brasileiro"⁴⁹ inspirados na obra de Câmara Cascudo. Posteriormente, este selo foi incorporado a outras campanhas, de diversos anunciantes, dentre os quais está a Coca-Cola e os anúncios criados para a Campanha “Alternativas” (imagens na seqüência).

3.1. Uma leitura possível: as mensagens publicitárias que utilizam o argumento ético-social

Campanha Coca-Cola “Alternativas”

Ficha técnica:

<p>Criação: Lisiane Kindlein e Eliana Sá</p> <p>Diretor de criação: Luiz Vieira</p> <p>Atendimento: Christiane Dumont / Érica Rabelo e Simone Castilho</p> <p>Fotógrafo: Reinaldo Coser</p> <p>Target: Homens da classe AB de 25 a 64 anos, com curso superior completo ou pós-graduado e posição profissional de nível superior.</p> <p>Penetração: 56% do público definido no Target.</p>

Extraído de http://www.cocacolabrasil.com.br/sl_imprensa/releases_int.asp?id_release=80

⁴⁹ Um movimento lançado pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – e dirigido a toda a Nação; a iniciativa visava inspirar e motivar toda a sociedade civil, o universo empresarial, os veículos de comunicação e as diversas instâncias públicas a desenvolverem esforços pró auto-estima do brasileiro – dentro de seus recursos, responsabilidades e escopo de atuação. O selo teria a finalidade de ser aplicado em todas as peças de comunicação internas e externas e nas embalagens dos produtos das empresas que aderirem ao movimento de forma espontânea e voluntária e foi isso o que a Coca-Cola fez.

3.1.1. Anúncio 1: “RODAPÉS”

O 1º anúncio, veiculado em 10 de novembro de 2004 – encarregado de iniciar a campanha e apresentar de forma nominal aos leitores os projetos apoiados e/ou desenvolvidos pela Coca-Cola – é apresentado em formato de rodapé em 6 páginas seqüenciais da revista *Veja* (pp. 142-147).

De acordo com Rabelo (2006) a peça inicial, denominada “rodapés”, foi criada com o objetivo de lançar a campanha com impacto, devido à ousadia de listar o nome dos mais de 140 projetos ligados à Coca-Cola Brasil.

Querida amiga,
 Meus de, vete a mielle de venen. Je vais un peu. Hier
 j'ai pu sentir pour aller à l'académie de un d'hem
 de la fin de septembre. J'ai été très à abes
 d'un d'hemment individuel. L'hemment resolut
 qu'on ait dit le chetive. Fendant l'hemment
 pour mon d'hemment. Je n'ai pas d'hemment
 me goute d'hem. Le chantage que d'hem
 de l'hemment de glace. Je n'ai pas d'hem
 d'hemment. Faut que mon d'hem de d'hem
 à avoir de d'hemment de d'hemment. Je
 au d'hemment. Je n'ai pas d'hemment
 de d'hemment. Faut que d'hemment. Je n'ai pas
 d'hemment de d'hemment. Je n'ai pas d'hemment

uma característica que a torna especial. Diferentemente das demais grandes coleções do mundo, focadas em um tema, ou período histórico, e mesmo um autor específico, a sua é diversificada no tempo e no espaço. A riqueza sua riqueza. O conjunto tem presenças históricas como um manuscrito do rei Afonso IX (1171-1230), de Casela e Leão, que dominou os mouros. E o documento mais antigo da coleção e traz uma cruz à guisa de assinatura, devidamente autenticada por um notário, que atesta ser ela *sigillum imperatoris proprio manu* (feita com a mão do próprio imperador). Mas, além dos exemplos selecionados para ilustrar a presente reportagem, há passagens simplesmente deliciosas. Uma delas: um bilhete da romancista francesa George Sand aos serviços sobre a iminente chegada de seu amante, o compositor Frédéric Chopin. Outra peça notável é o bilhete do russo Leon Trotsky, exilado no México, à amante Frida Kahlo.

Champagne contra diarreia

O cientista francês **Louis Pasteur** (1822-1895), descobridor da vacina contra a raiva, manteve intensa correspondência com a comunidade científica de seu tempo. Seus manuscritos são muito procurados e, em geral, versam sobre resultados de experiências e relatos de avanços ou dificuldades técnicas. São proporcionalmente poucas as cartas em que Pasteur faz comentários pessoais. Exatamente aí está a originalidade do documento mostrado aqui. Em carta a um amigo, o cientista conta que teve um desarranjo intestinal e melhorou tomando um remédio um tanto heterodoxo. Diz Pasteur: "Meu caro amigo, obrigado pela sua amável lembrança. Já estou melhor. Ontem conversei para ir à Academia de Medicina. No final de setembro, fui tomado de Abois por um desarranjo intestinal de tal forma violento que se difia ser colera. Durante alguns dias, meu estômago não podia receber uma gota de água. O champagne estrizado com pequenos cubos de gelo foi o verdadeiro remédio".



Feliz aniversário, mamãe

Sigmund Freud (1856-1939) foi um missivista compulsivo. Suas cartas, apesar de abundantes, estão entre as mais dispendiosas pelos colecionadores interessados em resgatar os primórdios e o desenvolvimento da teoria psicanalítica. A correspondência pessoal é a mais rara, e o bilhete abaixo é uma pequena preciosidade. Foi escrito em 1929, por ocasião do aniversário de sua "liebe Mutter" (querida mãe). "Junto aqui 6 dólares para o próximo ano que deve passar conosco numa alegria sem inibição. Saudos do fim do coração pelo (...) mensageiro, The Sign". Uma curiosidade sobre a relação de Freud com seus bilhetes e notas é que ele não lhes dava maior importância. "Não pouco tempo absolutamente nenhum com os meus (manuscritos) e só os guardo por ter me convenido de que eles poderão no futuro render alguns trocos a meus netos. O pai da psicanálise não era de sonhar quanto fazem criar os 6 dólares enviados à mãe. Mas tampouco em tão generoso. Em valores de hoje, a quantia somaria cerca de 70 dólares.

7.8.1929
 Lieber Mutter
 Ich sende dir hier
 6 Dollars für das
 nächste Jahr. Ich
 hoffe, du wirst
 sie mit Freude
 annehmen. Ich
 liebe dich sehr
 Sigmund Freud



o valor desses papéis pode passar despercebido para um leigo, mas não escapa aos olhos treinados de um colecionador. Ele sabe identificar a riqueza de um autógrafo. O bilhete de George Sand não muda nada na biografia de Chopin, mas permite es-

plonar de perto o cotidiano de uma famosa história de amor. O caso entre Trotsky e Frida Kahlo também é sobejamente conhecido, e o bilhete a ela dirigido não revela nada de especial sobre o romance. No entanto, ao lê-lo, percebe-se quanto era tosco o inglês do revolucionário russo, que, além do mais, se revela muito inseguro para um homem a quem os seguidores atribuíam enormes virtudes de liderança. Em um bilhete curto, Trotsky pede desculpa duas vezes — pelo inglês ruim e pelo uso de tempos diferentes. A lista de compras de Matisse não muda a história da arte. Mas revela um pintor detalhista a ponto de, para evitar erros, desenhar os pincéis que mandava comprar. Ler esses documentos e decifrar caligrafias muitas vezes difíceis tem um indefectível sabor de voyeurismo. "Ter uma carta entre as mãos é sem dúvida o contato mais próximo que se pode estabelecer com uma pessoa há muito desaparecida", diz Cortázar do Lago. Cartas e bilhetes não são escritos normalmente visando à posteridade. Neles, o autor está completamente desarmado. Na feliz definição do historiador italiano Carlo Ginzburg, que assina o prefácio do livro, "o choque transmitido pelo autógrafo é que ele não nos deixa esquecer que, por detrás da imaterialidade do texto, há (ou houve) autênticos corpos de homens e mulheres". Cortázar do Lago descobriu cedo o prazer desse choque. Começou

PROGRAMA COCA-COLA RECICLOU, GANHOU. PROGRAMA COCA-COLA DE VALORIZAÇÃO DO JOVEM. QUEM LÊ MANDA BEM. PRATO POPULAR. FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS. PROGRAMA LIVRO VIVO. USINA JAYORO. PROJETO GRAMIXÓ. PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO DE JOVENS MENORES. ORQUESTRA JOVEM ENCONTRO DAS ÁGUAS. FESTIVAL DE ÓPERA DE MANAUS. PROGRAMA ÁGUA LIMPA. CONSERVAÇÃO DE ENERGIA. PROTEÇÃO DA CAMADA DE OZÔNIO. OPERAÇÃO QUALIDADE DO AR. COCA-COLA VIDA & ESCOLA. NATAL SEM FOME. DANÇA ESPERANÇA. EDUCANDO PARA O FUTURO. EDUCANDO PARA O FUTURO ATRAVÉS DA INFORMÁTICA. DIA DO VOLUNTÁRIO. LIXO E CIDADANIA. URLAÇÃO VOLUNTÁRIA. CASAS DE MANGUEIRAS. CASAS DE BETÂNIA. CENTRO DE VOLUNTARIADO. MARP - MUSEU DE ARTE DE RIBEIRÃO PRETO. OFICINA DE ARTE EM VIDRO.

CENTRO CULTURAL CAMPOS ELÍSEOS. FUNDAÇÃO PRIMEIRO MUNDO. ADOÇÃO DA ESCOLA MONTEIRO LOBATO. CAMPANHAS DO AGASALHO, ALIMENTO, BRINQUEDO E SACOLINHA DE NATAL. DOAÇÃO DE CESTAS BÁSICAS E BEBIDAS. MC DIA FELIZ. SEMANA DA SAÚDE. DIA MUNDIAL DE LIMPEZA DE PRAIAS, RAÍZES E ASAS. OPERATION SMILES. EXPOSIÇÃO DE BRINQUEDOS RECICLADOS. CORAL INFANTIL NORSA VOZ. ASSOCIAÇÃO VITÓRIA DO MANGUEIRAL. CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE ALIMENTOS E BRINQUEDOS. GRUPO LAGO E A COMUNIDADE. AÇÃO COMUNITÁRIA - I.C.E. - INSTITUTO DE CIDADANIA EMPRESARIAL DO MARANHÃO. DOE FELICIDADE. CUIABÁ DE MEUS AMORES. 11º FESTIVAL DE CINEMA E VÍDEO. PATROCÍNIO DA EXPOAGRO. RESTAURAÇÃO DA CASA POPULAR DO AUFERES. PATROCÍNIO DA FEICOVAG. FESTIVAL INTERNACIONAL DE PESCA.

sua coleção aos 12 anos, com um pedido de autógrafa de Heron Domingos, o locutor do *Repórter Exo*. Em seguida, adota outra tática: escrevia para celebridades pedindo uma foto autografada. Em tempos de menor exposição e assédio, conseguiu respostas a muitos desses pedidos. Entre os que responderam está o cineasta francês Truffaut. Depois começou a se corresponder com outros colecionadores e com casais especializados. O fato de ser filho de embaixador, e portanto viajar muito e morar em diversos países, facilitou sua passagem para a garimpagem in loco.



Dear friend,
 Of course I know your brother very well indeed. But I plead with you to spare me at the present moment. I must not divert my attention for things great or small. It will be wise for me to consider others who if I can get out safe from the fire which is trying to quench. The odds are so great that the fire may quench me instead of my quenching the fire.
 Yours truly,
 Mahatma Gandhi

Mais de três décadas depois de iniciada, sua coleção é referência internacional, embora não seja a maior nem a mais valiosa do mundo. Não pode ser comparada à de Bill Gates. Um único manuscrito de Leonardo da Vinci, comprado pelo maior acionista da Microsoft, custou 30 milhões de dólares. Esse valor é mais de dez vezes o que po-

Trágica premonição
Mahatma Gandhi (1869-1948) correspondeu-se com gente do mundo inteiro – jornalistas, governantes, escritores – na defesa da causa da não-violência. Na carta acima, a questão política é apenas lateral, mas adquire grande relevo pela data em que foi escrita, março de 1947. Dez meses depois, Gandhi foi assassinado. Ao responder gentilmente a uma correspondência enviada pelo irmão de um amigo de juventude, ele se desculpa por não poder desviar sua atenção naquele momento. "É claro que me lembrei muito bem de seu irmão. (...) Teria tempo de pensar nos outros se sair ileso do fogo que tento apagar. Mas os obstáculos são tais que é o fogo que pode apagar-me se eu não o apagar". Os manuscritos de Gandhi alcançam valores altos no mercado, mas essa carta custou uma petchinina. Saiu por 15 dólares. Ela fazia parte de um lote de papéis que haviam pertencido ao líder pacifista indiano. O vendedor (e o comprador) ignorava que havia entre a papelaada uma carta assinada.

Psicanálise, não

Sigmund Freud (1856-1939) é, juntamente com Darwin, o personagem do século XX cujos ensinamentos são mais valorizados e disputados. Felizmente para os historiadores, ele teve uma produção intelectual dos mais intensas e foi um missionário de primeira mão por quatro décadas. Na carta abaixo, o assunto não tem nada de científico. Na verdade, é um pai alerta que se manifesta, em uma troca de ideias com Milena, sua primeira mulher. Eduard, o segundo filho do casal, sofria de depressão, e a grande preocupação de Einstein era impedir que o tratamento adotado fosse o psicanalítico. "Tenho uma péssima opinião da psicanálise, pois entre os nossos contemporâneos só tenho visto mais resultados. Considero-a uma moda extremamente passageira e opino-me a isso formalmente. Com meu consentimento ninguém se deve submeter a esse tratamento e não o receio que isso aconteça sob circunstâncias tão favoráveis quanto as suas".
 Einstein, 27.12.22.



Psicanálise, não. Tenho uma péssima opinião da psicanálise, pois entre os nossos contemporâneos só tenho visto mais resultados. Considero-a uma moda extremamente passageira e opino-me a isso formalmente. Com meu consentimento ninguém se deve submeter a esse tratamento e não o receio que isso aconteça sob circunstâncias tão favoráveis quanto as suas.

de valer no mercado a coleção inteira de Corrêa do Lago. Também fica longe de outros pesos pesados amantes de autógrafos. Alguns gastam rios de dinheiro. Foi o caso dos americanos Malcolm Forbes e Ross Perot. Eles alcançaram o mercado na década de 80 pagando fortunas por documentos ligados à história dos Estados Unidos. Um discurso de Abraham Lincoln sobre a abolição da escravidão foi adquirido, na ocasião, por 2 milhões de dólares. A peça mais cara do acervo de Corrêa do Lago é o conjunto de cartas de amor do poeta Fernando Pessoa (*veja quadro na pág. 147*), comprada há dois anos, e custou "o preço de um carro de luxo", segundo Corrêa do Lago. Mesmo que o tal carro seja um dos importados mais caros, o valor não chega a 30.000 dólares. Outro investimento pesado foi feito na aquisição de um manuscrito do pintor holandês Rubens (1577-1640), num episódio pouco conhecido de sua biografia. Além de ser um dos pintores mais prestigiados da corte holandesa, Rubens atuou como diplomata e era muito bem informado sobre as atividades de seu país. Em uma carta escrita em 1628, faz referência à invasão ao Brasil. "Os holandeses acabaram de entrar em uma frota muito poderosa para a Baía de Todos os Santos, para situar a cidade de São Salvador", relata o pintor na correspondência, que foi comprada em 1995 "pelo preço equivalente ao de um carro popular", ou seja, por cerca de 5.000 dólares.

CIDADÃ". APOIO AO COMITÊ PARA DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMÁTICA – CDI. NATAL SOLIDÁRIO DA UNICEMP. NATAL SOLIDÁRIO SPAIPA. EVENTO SOCIAL PARA CRIANÇAS CARENTES. PROGRAMA DE ALFABETIZAÇÃO DE ADULTOS. 4º BIENAL DO MERCOSUL. 31º FESTIVAL DE CINEMA DE GRAMADO. FÓRUM DA LIBERDADE. ORQUESTRA DE CÂMARA DO THEATRO SÃO PEDRO. JOGOS DA PRIMAVERA. PROJETO ESCOLA RECICLA. PROJETO 5'S NA ESCOLA. PARCEIROS VOLUNTÁRIOS. UNIDADE PROJETO PESCAR VONPAR. PROERD – PROGRAMA EDUCACIONAL DE RESISTÊNCIA ÀS DROGAS. KUAT – VOLTA ÀS AULAS. TEATRO VERDE VIDA. PROTETOR AMBIENTAL MIRIM. 11ª FEIRA NACIONAL E INTERNACIONAL DO MILHO DE SANTO ÂNGELO. 11ª FENADOCE. DIA DO MEIO AMBIENTE. COMBATE À DENGUE. FESTIVAL DE CINEMA DO RECIFE. TEATRO ESCOLA. VAQUEJADAS. CURTA BELAS. DOMINGO NO PARQUE.

DOAÇÃO DE SANGUE. DOAÇÃO A ENTIDADES. FELIZ QUEM FAZI CAMPANHA DE ARRECAÇÃO DE BRINQUEDOS, AGASALHOS E LIVROS. PROJETO MENOR APRENDEZ. RECICLE E ADAPTE. PROGRAMA CVI SOCIAL. ESCOLA DE INFORMÁTICA E CIDADANIA – CAIC LUISINHO DE GRANDI. INSTITUTO HARMONIA E ESCOLA DE INFORMÁTICA E CIDADANIA. CONCERTOS CVI. FEIRA DO LIVRO INFANTIL – PROJETO DINOCHÊ. MUSEU TREZE DE MAIO. AIESEC. COM O CORAÇÃO NA MÃO POR UMA BOA AÇÃO. PROGRAMA COCA-COLA FEMSA DE TEATRO. PRÊMIO COCA-COLA FEMSA DE TEATRO. CRAQUE DO FUTURO (ESCOLINHA DE FUTEBOL). JUNIOR ACHIEVEMENT. SEMANA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL. EDUCAÇÃO AMBIENTAL NAS ESCOLAS. FEIRA DO PRODUTOR RURAL DO BAIXO AMAZONAS. ELEITOR DO FUTURO. SESI/AÇÃO GLOBAL. CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE. PROGRAMA "LITORAL CRIANÇA

October 14, 1995

Mr. John F. Kennedy
377 Park Avenue, Apt. 6-C
New York 17, New York

Dear J. eddy

According to our records, you spent the following amounts during the nine months ended September 30, 1995:

Travel and hotel	\$ 7,462
Medical	21,792
Department Stores	4,224
Personal expenses	2,470
Insurance	374
Auto. withdrawals	1,048
Miscellaneous	4,552
	<u>\$ 52,420</u>

If you would like more details on any of the above items, kindly let us know.

Sincerely yours

Thomas J. Walsh

Thomas J. Walsh

277402

Os gastos da outra corte

O casal **Jacqueline** (1929-1994) e **John Kennedy** (1917-1963) ainda não tinha chegado ao poder em 1955, quando o contador do patriarca e milionário Joseph Kennedy redigiu a prestação de contas acima. No documento, enviado ao então jovem senador Kennedy, registra-se o alto padrão de vida dos futuros moradores de Casa Branca. Em nove meses, o casal torrou 11 704 dólares em robes de departamentos. A mesma lista de compras custaria hoje cerca de 150 000 dólares. Um detalhe interessante é a observação de Kennedy, feita de próprio punho: "Tom, isto não está correto. Acho que papai já pagou isto (o carro) com cheque".



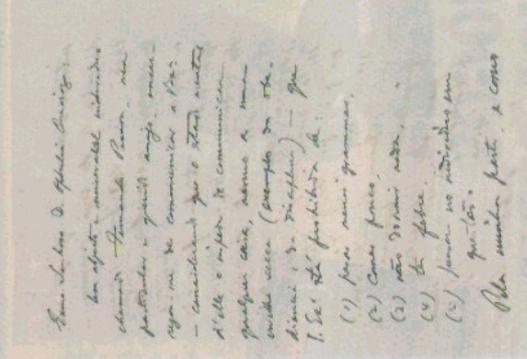
SPM PRESS/GETTY IMAGES

As histórias preferidas de Corrêa do Lago, no entanto, não são as das peças caras, lançadas em boa parte com a venda de sua coleção de documentos brasileiros à Souza Cruz e de seu conjunto de fotografias do século XIX ao Instituto Moreira Salles. Ele tem, sim, um indistigável prazer em lembrar as pedrinhas que amalebon e que formam a maior parte da coleção. É o caso da carta de Mahatma Gandhi que está na página 144 e também de uma foto autografada da cantora lírica Maria Callas, comprada por 1 dólar e que hoje poderia ser vendida tranqüilamente por



O amor do poeta

A correspondência de **Fernando Pessoa** (1888-1935) é escassa. No total, não chegou a 250 as cartas que se conhecem do maior poeta da língua portuguesa do século XX, que morreu aos 47 anos, quase completamente desconhecido. A mais importante destinou-se a dona Orléia Queiroz, a única mulher que parece ter-lhe despertado algum interesse. São 49 cartas de amor, que Pedro Corrêa do Lago arrematou em leilão no fim de 2002 "pelo equivalente a um carro de luxo", no maior investimento individual feito pelo colecionador. A carta ao lado tem uma particularidade que a torna ainda mais rara. É assinada por Álvaro de Campos, um dos heterônimos do poeta, que se refere ao próprio Fernando Pessoa como "um indivíduo abjecto e miserável". Na carta, Campos/Pessoa impõe à amada cinco caríssimas proibições: "(1) pensar menos grammas, (2) comer pouco, (3) não dormir nada, (4) ter febre, (5) pensar no indivíduo em questão".



1 000 vezes esse valor. São casos que dificilmente podem se repetir no momento atual do mercado de autógrafos, — mostra disso é que as tradicionais Sotheby's e Christie's têm realizado pelo menos dez leilões de autógrafos e manuscritos por ano. São milhares os colecionadores, e eles disputam uma matéria-prima cada vez mais escassa. Mas ainda é possível comprar peças interessantes por preços razoáveis (entenda-se por razoável hoje algo na casa dos 500 dólares). A tendência desses preços é, evidentemente, subir. A disputa está ficando cada vez mais acirrada porque o manuscrito é uma espécie em extinção. Na era da informática, escritores e compositores não produzem mais as inúmeras versões corrigidas a mão que levam os colecionadores ao delírio. A correspondência entre as pessoas, famosas ou não, reduziu-se a uma volátil troca de e-mails. E ninguém imagina que, no futuro, poderá haver um mercado para cópias impressas de mensagens eletrônicas.

Mais imagens do livro em **ON-LINE** www.veja.com.br

SOCIEDADE EUNICE WEAVER DE MANAUS. LAR BATISTA JANELL DOYLE. CENTRO SOCIAL NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS. 4º BIENAL DO MERCOSUL. FESTIVAL OLÍMPICO DE INVERNO. COCA-COLA APRESENTA: COLEÇÃO DISNEY. PATROCÍNIO DO CAMPEONATO MUNDIAL DE BEACH SOCCER. PATROCÍNIO DO MUNDIAL DE NATAÇÃO EM PISCINA CURTA. FESTIVAL OLÍMPICO DE VERÃO. PATROCÍNIO DAS EQUIPES OLÍMPICAS DE TRIATLON, JUDÔ E GINÁSTICA ARTÍSTICA FEMININA. FUNDAÇÃO SÃO MARTINHO. CASA DA CRIANÇA.



Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país.

VII MOSTRA DE TEATRO INFANTIL. 4º SALÃO DO LIVRO DE MINAS GERAIS & ENCONTRO DE LITERATURA. COPA COCA-COLA DE FUTEBOL. SERRA RECICLA. XI SALÃO NACIONAL DA PRIMAVERA. MÉDICO AMIGO. GRUPO FOLCLÓRICO BANZÉ. 25º FESTIVAL FOLCLÓRICO DE MONTES CLAROS. FÁBRICA DE SONHOS COCA-COLA. WORKSHOP PUC. GINGANA SOLIDÁRIA OI KUAT. COMBOIO DE NATAL COCA-COLA. FORMAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS. SEU LIXO VALE CULTURA. AGITAÇÃO, EDUCANDO PELO ESPORTE. MOVIMENTAÇÃO. PASSE LIVRE. COCA-COLA DE PORTAS ABERTAS. NATAL SOLIDÁRIO – CIAL. ADOÇÃO DE PRAÇA PÚBLICA. FESTAS JUNINAS. CENTRO ESPÍRITA TOMÁS DE AQUINO. ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DE EXCEPCIONAIS DE MANAUS – APAE. CASA DO IDOSO DA SOCIEDADE DE SÃO VICENTE DE PAULO. GRUPO DE APOIO À CRIANÇA COM HIV. GRUPO DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER – GACC.

A inserção do anúncio abaixo de uma matéria sobre “História”⁵⁰ demonstra uma seleção acurada do espaço publicitário por parte da agência DPZ, aumentando sensivelmente a propensão à leitura do anúncio, já que temas como o da matéria, enquadram-se coerentemente ao perfil do target da campanha: “homens da classe AB de 25 a 64 anos, com curso superior completo ou pós-graduado e posição profissional de nível superior” (COCA-COLA BRASIL..., 2005).

O anúncio “Rodapés” estabelece uma relação direta com a Coca-Cola ao fazer uso das cores da marca, remetendo ao produto Coca-Cola com a intenção de fortalecer a marca: sob fundo vermelho são nominados um a um, em letras brancas, os mais de 140 projetos sociais e ambientais desenvolvidos.

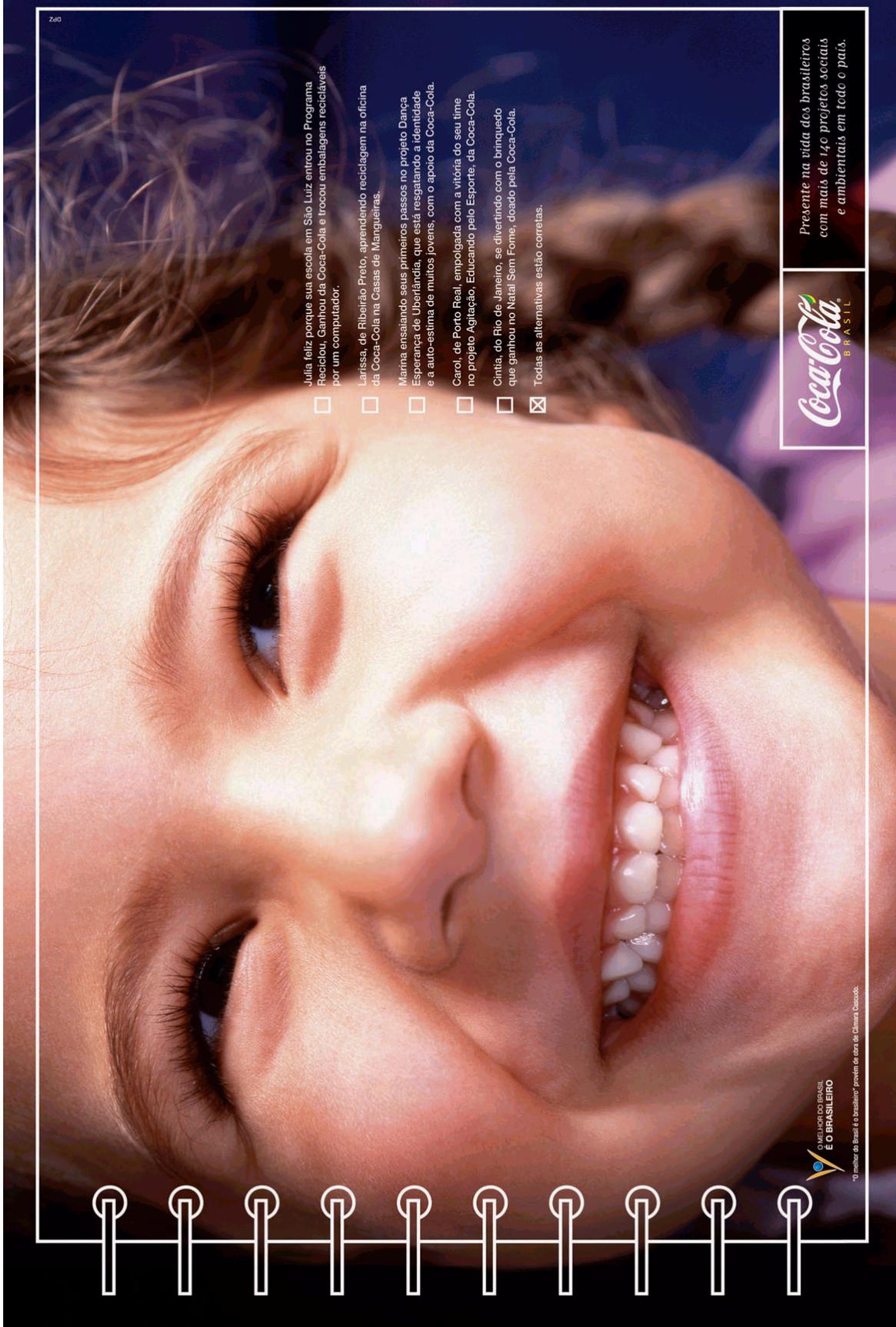
O uso do texto verbal no anúncio vem ao encontro do perfil intelectualizado do público e trata-se de um texto com função referencial (GONZALES, 2003) já que intenta informar ao leitor – formador de opinião – sobre os projetos sociais desenvolvidos pela Coca-Cola.

Ao final do anúncio, na última página, tem-se a inserção da assinatura corporativa “Coca-Cola Brasil” seguida da frase-tema com explícita intenção social: “Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país”, a qual figurará em todas as peças da campanha, sintetizando o propósito da comunicação: demonstrar que a instituição Coca-Cola participa ativamente e positivamente da “vida dos brasileiros”.

A presença da marca e das cores vermelha e branca são também uma forma de manter contato com o receptor da mensagem – função fática –, lembrando-o eufemisticamente do produto Coca-Cola.

Percebemos ainda, a predominância da intenção de informar sobre os projetos sociais realizados pela Coca-Cola. Não há título nem imagem, elementos freqüentes nos anúncios publicitários. No que se refere ao conteúdo, a propaganda institucional deve ser mais informativa, simplesmente porque seu público é mais exigente (GRACIOSO, 1995) e esse teor informativo verifica-se pela extensão do texto verbal.

⁵⁰ A matéria intitulada “Olhar indiscreto” apresenta uma prévia do conteúdo do livro *Cinco séculos a papel e tinta* do colecionador de documentos, Pedro Corrêa do Lago; a obra apresenta aproximadamente 400 peças históricas, entre elas manuscritos e autógrafos de personagens ilustres tais como: Louis Pasteur, Sigmund Freud, Mahatma Gandhi, Albert Einstein entre outros.



Julia feliz porque sua escola em São Luiz entrou no Programa Reciclou, Ganhou da Coca-Cola e trocou embalagens recicláveis por um computador.

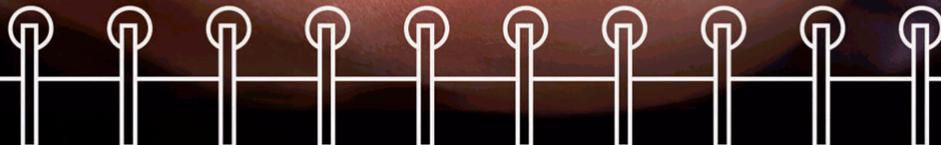
Larissa, de Ribeirão Preto, aprendendo reciclagem na oficina da Coca-Cola na Casas de Manguelirais.

Marina ensaiando seus primeiros passos no projeto Dança Esperança de Uberlândia, que está resgatando a identidade e a auto-estima de muitos jovens, com o apoio da Coca-Cola.

Carol, de Porto Real, empolgada com a vitória do seu time no projeto Agitação, Educando pelo Esporte, da Coca-Cola.

Cintia, do Rio de Janeiro, se divertindo com o brinquedo que ganhou no Natal 'Sem Fome, doado pela Coca-Cola.

Todas as alternativas estão corretas.



O MELHOR DO BRASIL
É O BRASILEIRO

O melhor do Brasil é o brasileiro Provém da obra de Câmara Cascado.



Presente na vida dos brasileiros
com mais de 140 projetos sociais
e ambientais em todo o país.

3.1.2. Anúncio 2: “MENINA”

O 2º anúncio veiculado em 17 de novembro de 2004 é apresentado em página dupla (*Veja*, pp. 26-27) sucedendo a coluna “Ponto de vista”, destinada a publicação de artigos variados; neste caso, um de título “Brasil, mostra a sua (outra) cara”⁵¹, de autoria da escritora Lya Luft.

Quanto às características constitutivas, a peça apresenta em big close uma menina (criança) expressando uma fisionomia de extremo contentamento: olhos semicerrados e sorriso largo.

Ao fundo os tons escuros violeta aproximam e ressaltam ainda mais a imagem da menina de pele clara. A peça é emoldurada por traços espiralados que remetem ao formato da espiral de um caderno: um símbolo notório da educação e do acesso à informação, do desenvolvimento e conhecimento intelectual e profissional.

Nos textos que aparecem como alternativas possíveis de serem assinaladas predominam a função informativa da linguagem, pois em cada um deles é mencionado um determinado benefício obtido em associação direta às atividades desempenhadas pelos projetos da Coca-Cola; destacam-se também as várias localidades brasileiras, numa demonstração de forte inserção regional da marca e sobretudo, sensibilidade para com os problemas das comunidades locais.

Os textos buscam o estabelecimento de uma semelhança ao perfil estético da personagem – os nomes remetem a crianças de uma mesma faixa etária, meninas, com interesses próprios da idade: escola, dança, brinquedo – enquanto que a única ligação com a marca está na repetição excessiva do nome Coca-Cola e na cor vermelha que preenche o quadro sob a frase-tema da Campanha “Alternativas”: “Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país”.

A marca corporativa Coca-Cola Brasil encerra a peça (ao lado direito) acompanhada agora de um slogan “Com você, por um País melhor”. Ao lado esquerdo da peça está o selo da campanha nacional “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

⁵¹ Uma autocrítica em relação à imagem de exotividade que o Brasil insiste em transmitir aos europeus e americanos: a monomania de autodenominar-se apenas como o país do Carnaval.

A função apelativa, que se centra no receptor, comumente para levá-lo à compra do produto, não aparece explicitamente neste anúncio. Ele não se centra nem no produto, nem nos desejos individuais do consumidor, mas na sociedade por meio dos programas sociais desenvolvidos pela Coca-Cola para a comunidade. Essa é uma característica do argumento ético-social: informar o público sobre a responsabilidade social da empresa, “convocando-o” a participar desses projetos e manter contato com esse público para que ele assimile a idéia de que a marca Coca-Cola é ética, se preocupa com o social e não só com seus lucros.

Repete-se, neste anúncio, a preocupação com o repasse da informação ao leitor da revista *Veja* sobre os projetos sociais patrocinados pela Coca-Cola – uma forma velada de manter o contato da marca – pelo uso conjugado entre os textos verbal e visual, os quais se voltam ao contexto social da realidade brasileira.

Foto

- Marcelo, de Goiânia, orgulhoso porque está bem na escola depois que entrou para o Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem.
- André, de Campinas, feliz porque seu grupo ganhou o Prêmio Coca-Cola Fênix de Teatro.
- Lucas, cheio de esperança porque está aprendendo um ofício no Projeto Menor Aprendiz da Coca-Cola de Brasília.
- Leandro, de Belém, não vendo a hora de começar seu primeiro treino no projeto Craque do Futuro, apoiado pela Coca-Cola.
- Fabrício, curtindo um filme no Festival de Cinema do Recife, patrocinado pela Coca-Cola.
- Todas as alternativas estão corretas.

Presente na vida dos brasileiros
com mais de 140 projetos sociais
e ambientais em todo o país.

O MELHOR DO BRASIL
É O BRASILEIRO

"O melhor do Brasil é o brasileiro" Projeto de Apoio de Cultura Clássica.

3.1.3. Anúncio 3: “GAROTO”

Em página dupla (*Veja*, pp.56-57), veiculado em 9 de março de 2005, sucedendo matéria jornalística sobre a América Latina⁵², a peça mantém a unidade visual das demais peças, apresentando em big close um garoto/jovem com expressão notadamente de contentamento emoldurado por linhas e símbolos que igualmente remetem à aquisição de conhecimento e aprendizado: um clipe.

A imagem do jovem é bastante explorada pela propaganda em geral, mas da forma como é retratado é possível pensar que o enquadramento extremamente próximo ao rosto dele tem por finalidade torná-lo anônimo e portanto, qualquer um dos jovens – uma identificação imediata com a realidade. A pele morena e os olhos escuros representam também o mais comum dos cidadãos: o típico brasileiro, o que se distancia dos padrões nórdicos ainda muito freqüentes na publicidade.

A função informativa da mensagem é a que predomina, havendo um direcionamento evidente aos aspectos benéficos dos projetos sociais e a alegria/contentamento expressos no rosto da personagem que ilustra a peça.

Permanece o uso do argumento ético-social para sustentar o objetivo central das mensagens que compõem a Campanha “Alternativas”: informar sobre os projetos sociais apoiados pela Coca-Cola, agora passando da infância (anúncio anterior) para a juventude brasileira.

⁵² Relatando sobre a “nova onda” da América do Sul de ter presidentes com origem na esquerda.

109

- José, de Porto Alegre, satisfeito porque fez uma refeição completa por apenas 1 real no Prato Popular da Coca-Cola.
- Inácio, admirando a safra de cana de sua pequena propriedade no Amazonas, que vai ser toda comprada pela Coca-Cola através do Projeto Gramixó.
- Josimar, aluno do projeto de Alfabetização Raízes e Asas da Coca-Cola em Fortaleza, sonhando com o dia em que vai escrever uma carta.
- Valdir, encantado com o show do Domingo no Parque, evento apoiado pela Coca-Cola em Belo Horizonte.
- Ademar, emocionado com os espetáculos do projeto Cuiabá de Meus Amores, uma iniciativa da Coca-Cola, que está ajudando a resgatar as raízes de Cuiabá.
- Todas as alternativas estão corretas.

V O MELHOR DO BRASIL
E O BRASILEIRO

"O melhor do Brasil e o brasileiro" provém da obra de Câmara Cascado.

Coca-Cola
BRASIL

Com você, por um País melhor.

*Presente na vida dos brasileiros
com mais de 140 projetos sociais
e ambientais em todo o país.*

3.1.4. Anúncio 4: “HOMEM”

O 3º anúncio, veiculado em 30 de março de 2005, é apresentado, à direita, em página única, (Veja, p.19) sucedendo a coluna “Ponto de vista”, destinada a publicação de artigos variados – neste caso, um de título “Qual é o problema?”⁵³, de autoria de Stephen Kanitz, administrador por *Harvard* e professor da Universidade de São Paulo.

De mesma composição visual, a peça apresenta em big close de parte do rosto de um senhor negro de cabelos brancos, esboçando um sorriso de satisfação – imagem que remete a uma pessoa “de poucas oportunidades oferecidas pela vida”.

Os traços que emolduram a peça simbolizam um “prendedor de papéis” semelhante àquele utilizado em pranchetas, um símbolo relacionado à informação, conhecimento.

A parte inferior do anúncio apresenta ao lado esquerdo o selo “O melhor do Brasil é o brasileiro” e ao lado direito a marca corporativa e slogan acompanhados da frase já citada anteriormente.

A imagem masculina que ilustra a peça estabelece forte vínculo com a realidade, pois é possível que encontremos com pessoas semelhantes à da foto todos os dias pelas ruas da cidade, diferentemente daqueles rostos lapidados que exprimem perfeição simétrica de detalhes – os modelos típicos que figuram nas mensagens publicitárias.

O rosto negro, masculino, visivelmente “marcado” pelo tempo, a sobancelha com fios embranquecidos criam uma composição imagética que pode atuar como fator atrativo da atenção do leitor ao causar-lhe estranhamento em razão do distanciamento proposital dos atuais padrões de beleza propagados.

Neste anúncio, são informadas as alternativas apresentadas pela Coca-Cola a uma outra parcela da sociedade brasileira: os homens.

⁵³ Um artigo sobre a necessidade de se fazer as perguntas certas para solucionar problemas, principalmente no que concerne à administração das empresas.



DP&A

- Joana, orgulhosa por ter participado do dia Mundial de Limpeza de Praias, apoiado pela Coca-Cola.
- Marisa, confiante que o seu bumbá vai ganhar o Festival Folclórico de Parintins, há 9 anos patrocinado pela Coca-Cola.
- Carla, sonhando alto com seu futuro profissional graças à Fundação Primeiro Mundo de Sorocaba, que com o apoio da Coca-Cola, está investindo em novos talentos brasileiros.
- Ana Paula, realizada por trabalhar como voluntária num projeto que está erradicando o analfabetismo em Curitiba: o Programa de Alfabetização de Adultos, da Coca-Cola.
- Cacilda, satisfeita por ter colaborado com a campanha Com o Coração na Mão por uma Boa Ação da Coca-Cola em Santa Maria.
- Todas as alternativas estão corretas.

 O MELHOR DO BRASILEIRO
É O BRASILEIRO

"O melhor do Brasil é o brasileiro" provém de obra de Cíntia Casado.

Coca-Cola
BRASIL
Com você, por um País melhor.

*Presente na vida dos brasileiros
com mais de 140 projetos sociais
e ambientais em todo o país.*

3.1.5. Anúncio 5: “MULHER”

Veiculada em 18 de maio de 2005, à esquerda, em página única (*Veja*, p.10), precedendo a entrevista com o escritor João Ubaldo Ribeiro nas páginas amarelas⁵⁴.

A imagem feminina que ilustra a quinta peça se revela mais próxima do leitor devido: às proporções da imagem (close⁵⁵ de rosto, parte que ocupa a maior área de impressão), às nítidas marcas de expressão ao redor dos olhos – sinais estes que a maioria das propagandas procuram eufemisticamente encobrir – e ao distanciamento proposital dos atuais padrões de beleza propagados – mulher jovem, loira, de olhos claros; esses são, indubitavelmente, elementos que aproximam o leitor da realidade e que acabam por quebrar possíveis resistências que ele venha a nutrir em relação à veracidade dos assuntos propagados.

À mesma personagem compete ainda a representatividade das várias mulheres denominadas no texto como participantes dos projetos da Coca-Cola. Assim, ela acaba por assumir um papel de estreita identificação com as mulheres do Brasil; de forma mais abrangente, emerge uma nova significação: a identificação pretendida entre a Instituição Coca-Cola (representada pela figura da mulher) e o Brasil (representado pelo leitor da mensagem), conforme atesta a assinatura seguida do *slogan*: “Coca-Cola Brasil. Com você, por um País melhor”.

A mulher consegue remeter ao mesmo tempo àquelas várias outras citadas no texto (por analogia, às mulheres do Brasil) e à Instituição Coca-Cola, buscando associar intrinsecamente o povo brasileiro e a empresa.

Em 15 de junho de 2005, à direita, em página única (*Veja*, p.75) sucedendo reportagem sobre tema Brasil, com o título “O PT deu a senha para desmatar”⁵⁶, encerra-se a veiculação da Campanha “Alternativas” nas páginas

⁵⁴ A seção páginas amarelas publica entrevistas com personalidades do Brasil e do mundo; nesta entrevista denominada “Somos um país corrupto”, o escritor faz asserções sobre o governo Lula (taxando-o de incompetente), sobre a desonestidade dos brasileiros, sejam eles ricos ou pobres e sobre o sistema de cotas para negros.

⁵⁵ Close: forma reduzida de *close-up*; enquadramento no qual apenas uma parte do assunto é destacada; primeiro plano.

⁵⁶ Reportagem sobre escândalo de corrupção na área ambiental em que madeireiros do Pará pagaram propinas em troca de autorização para derrubar árvores.

da revista Veja com a inclusão do 6º anúncio – havendo aqui a repetição do 2º anúncio “Menina”.

3.2. Elementos comuns às peças analisadas

Todas as peças demonstram unidade no aspecto verbal e não-verbal. Esteticamente as peças apresentam semelhante formatação: big close do rosto de pessoas a fim de revelar principalmente a expressão de contentamento e satisfação através dos olhos e boca; o bloco de texto apresentado em formato de alternativas – as quais referem-se a nomes de grupos distintos (crianças/meninas, jovens/garotos, homens e mulheres) beneficiados por projetos desenvolvidos e/ou apoiados pela Coca-Cola em diferentes regiões do país; a moldura utilizada nos anúncios evocam a significação de educação, conhecimento e acesso à informação, principalmente quando se considera o conjunto no qual estão inseridos e o propósito final da mensagem.

A junção de elementos verbais (textuais) e não-verbais (imagem, cores e traços gráficos), narrativamente projetam significações sobre os receptores da mensagem.

Segundo Gonzales (2003, p.18), os anúncios impressos comumente apresentam uma estrutura composta por título, imagem, texto, marca e slogan.

Se esta pode ser considerada uma forma convencional de se apresentar a mensagem publicitária, têm-se então nos exemplos analisados, uma ruptura paradigmática, visto que os anúncios elaborados para a campanha “Alternativas” – com exceção do primeiro “Rodapés”, em formato “all type”⁵⁷, composto apenas por letras – não apresentam título.

Nas peças que compõem a Campanha “Alternativas” credita-se portanto apenas à imagem em grandes proporções, o papel de atrair a atenção do leitor, já que normalmente é este o papel do título – a mensagem grafada em letras maiores no anúncio, comparável às manchetes dos jornais (GONZALES, 2003, p.18).

Quanto às imagens – uma forma de comunicação não-verbal –, embora não possam ser analisadas pelos mesmos critérios da linguagem verbal é

⁵⁷ Termo utilizado na mídia impressa que consiste em anúncio sem ilustrações, contendo somente texto (LUPETTI, 2000, p. 184).

possível captar a partir delas, alguns mecanismos empregados – como foco, luz e cores – com a finalidade de atribuir graus de destaque e diferentes significados (GONZALES, 2003, p.19).

Nas fotografias que compõem os anúncios da Campanha “Alternativas”, observamos construções onde a luz e o foco são empregados em diagonal – do canto superior esquerdo para o canto inferior direito – para enfatizar às partes mais importantes do anúncio, guiando os olhos do leitor para a área focal dentro da página (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.46), onde estão situados os elementos pretendidos: a marca corporativa e a frase-tema da campanha.

As cores, predominantemente escuras ao fundo dos demais elementos que constituem a mensagem, parecem projetar ainda mais os rostos em grandes dimensões, aproximando as personagens ainda mais dos leitores.

A presença de pessoas comuns, tipicamente brasileiras, miscigenadas para ilustrar os anúncios demonstra conotativamente que são elas o objetivo dos projetos sociais divulgados pela Coca-Cola. E as camisetas usadas por eles reafirmam um estereótipo no uso das cores e representam a setorização das mensagens ao retratar universos específicos e ao traçar correspondências entre as cores e personagens: rosa para meninas, azul para homens e vermelho para mulheres.

O significado das cores num determinado texto publicitário é definido pelas relações existentes entre as mensagens verbais e não-verbais nele presentes, ou seja, é preciso analisar as cores dentro do contexto do anúncio, pois são as mensagens lingüísticas que definem o significado de determinada cor, no texto (GONZALES, 2003, p.20).

Notamos no registro verbal das peças da Campanha “Alternativas” o uso de argumentos racionais, visto que há a apresentação de dados factíveis, informativos “que se apóiam em coisas e fatos lógicos, argumentos incontestáveis” (GONZALES, 2003, p.21).

O uso do argumento emocional revela-se nos adjetivos qualificativos subjetivos que, nesses casos, exprimem sensações e comportamentos humanos e não atributos do produto, tais como: “Julia feliz...”, “Carol, de Porto

Real, empolgada...”, “Cintia, do Rio de Janeiro, se divertindo...”; “Marcelo, de Goiânia, orgulhoso...”, “Lucas, cheio de esperança...”, “Fabrício, curtindo um filme...”; “Inácio, admirando...”, “Valdir, encantado...”, “Ademar, emocionado...”; “Marisa, confiante...”, “Carla, sonhando alto...”, “Ana Paula, realizada...”. Reafirma-se aqui o objetivo da comunicação voltada a elevar a auto-estima e dignidade das pessoas.

A marca corporativa Coca-Cola Brasil, especialmente desenvolvida para a Divisão Brasil da Coca-Cola, pode ser vista como um símbolo que retoma o caráter eminentemente nacional pelo uso das cores verde e amarela.

Marca que incorporou-se à divulgação institucional da empresa e que se encarrega de estabelecer uma estreita ligação entre a instituição – e seus produtos – e o Brasil.

(...) “marcas” são, em grande medida, consideradas como “promessas” pelos consumidores, isto é, pelo menos a curto prazo eles esperam um valor muitas vezes maior do que aquele oferecido na realidade (PRINGLE & THOMPSON, 2004, p.47).

As promessas empenhadas por uma marca têm forte correspondência às suas propagandas, pois são elas que intensificam os valores que uma dada empresa pré-estabece à sua identidade e conseqüentemente à marca que a representa.

Partindo desse princípio, temos que se a Coca-Cola representa hoje um ícone da juventude ou uma bebida refrescante fortemente associada a momentos de alegria e festividades diversas é devido à ação da propaganda que cunhou esses conceitos idealizados pela empresa e externados e intensificados por ela, a qual desempenha papel decisivo na formação e consolidação de uma marca.

Assim, se temos nas temáticas da propaganda um retrato da realidade ou ainda um espelho psicológico (VESTERGAARD, 2000) que refletirá os anseios e desejos de um dado público num determinado contexto histórico-social, temos também que a marca seguirá essas mesmas premissas, pois ela deve estar fortemente identificada as particularidades de um determinado público e contexto para que consiga sobreviver, já que sem sua aceitação não há consumo e sem ele finda-se a sua existência.

Destaca-se também a opção criativa em apresentar a marca nos anúncios sobre a pele ou roupa das personagens – e não sobre um fundo colorido, por exemplo –, fato este que permite o estabelecimento de uma relação íntima com cada um deles, que por contigüidade representam toda a população brasileira.

Todas as peças da Campanha “Alternativas” trazem abaixo da marca corporativa “Coca-Cola Brasil” o slogan com a seguinte informação “Com você, por um País melhor”.



De acordo com Gonzales (2003, p.24), o termo slogan origina-se de uma palavra inglesa, derivada da gálica *sluagh-gharim*, que tem por significado “grito de guerra”; seu uso inicial se deu pelos exércitos e atualmente é empregada em anúncios publicitários com a finalidade de destacar sinteticamente a imagem da instituição que se pretende vender e fixar as principais qualidades do que é anunciado.

O slogan da marca dirige-se individualmente a cada leitor através da construção “com você”, mostrando que a marca – e por extensão a empresa – está efetivamente preocupada e em busca de um futuro melhor para o país, ou ainda que, ela como “representante autêntica” do Brasil, compartilha com o povo brasileiro o sentimento de preocupação para com a melhoria do futuro.

Numa interpretação dialética do slogan temos a tese: a Coca-Cola se junta aos brasileiros em busca de um país melhor; a antítese: o Brasil está na “pior” e a síntese: os projetos sociais realizados/apoiados pela Coca-Cola abrandam os problemas brasileiros.

Ao lado da marca e slogan (da marca), as peças publicitárias apresentam a frase “Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país”, frase esta que para Sampaio (2003, p.370) pode ser tida como a frase-tema ou o slogan da campanha por resumir e definir um posicionamento específico.

*Presente na vida dos brasileiros
com mais de 140 projetos sociais
e ambientais em todo o país.*

A frase-tema revela uma complementaridade de sentido ao slogan da marca, concluindo que a Coca-Cola não apenas partilha do mesmo sentimento de preocupação e esperança em relação a um futuro melhor para o país, mas de que ela – Coca-Cola Brasil –, por meio dos mais de 140 projetos sociais e ambientais, tem cumprido a sua parte.

3.3. O argumento ético-social: o tom do momento

Silogisticamente temos que: 1) as empresas precisam conquistar e manter consumidores para que possam perdurar, lucrativamente; 2) as pessoas estão adotando comportamentos socialmente responsáveis e, aos poucos, aprendem a valorizar quem, semelhantemente, pratica o bem; 3) logo, o consumidor desenvolverá uma identificação profunda em relação às empresas socialmente responsáveis e, dará preferência a elas ao consumir e/ou adquirir produtos e serviços.

A importância do consumo como instrumento de cidadania cresce a cada dia ao mesmo tempo em que o mundo empresarial evolui rumo a um maior envolvimento social. (...) Enquanto há pouco mais de uma década as organizações eram basicamente conhecidas por seus produtos, atualmente consumidores com muito mais acesso à informação têm novos canais para cobrar atitudes das empresas que eles escolhem para consumir bens ou serviços. Fazem isso de maneira severa: se estiverem satisfeitos, tornam-se fiéis; do contrário, são capazes de destruir ou ao menos arranhar seriamente a imagem de uma corporação e, conseqüentemente, seus lucros (BREDARIOLI, 2002, p.30).

Verificamos a aplicabilidade dos pressupostos lógicos acima descritos a partir da observação da Campanha “Alternativas” veiculada pela Coca-Cola no

período de novembro de 2004 a junho de 2005 e analisada no presente trabalho.

Nota-se que as empresas passam a conduzir suas atividades de maneira socialmente engajada – pois é este o “espírito do tempo” (Maffesoli, 1996), o procedimento valorizado pela sociedade e possivelmente uma forma de atrair a simpatia do consumidor –, lançando mão da divulgação maciça dos projetos por elas apoiados. E, por se tratar de material de propaganda, sabemos que o conteúdo divulgado corresponde àquilo que a empresa quer que as pessoas saibam sobre ela.

Partindo da premissa de que

Os seres humanos têm uma predisposição cultural primitiva e inata para organizar e para compreender a realidade de modo narrativo (MOTTA, 2004, p. 7).

Pensamos que, a leitura da propaganda como construção narrativa faz sentido na medida em que nela constam elementos textuais e imagéticos capazes de fornecer informações sobre um dado assunto e seu contexto.

Ou fazendo uso das palavras de Maffesoli (1996, p.13),

eles [os sons, as cores, os odores, as formas em geral, incluindo a nosso ver também a propaganda] me parecem os mais adaptados para descrever o ambiente geral de uma época em que nada mais é verdadeiramente importante, o que faz com que tudo adquira importância. Em particular, todos os detalhes, os fragmentos, as pequenas coisas, os diversos acontecimentos que constituem um mosaico colorido, um caleidoscópio de figuras cambiantes e matizadas, tornando a dar ao presente um valor central na vida social.

Corroborando com essas afirmativas, obtivemos indícios diversos sobre a relação entre o tema em pauta na sociedade atual – a responsabilidade social e a necessidade de se fazer algo para ajudar ao próximo – e os argumentos que a propaganda utiliza para a construção do seu discurso.

Se a narração de um mero evento revela, antes de tudo, a tentativa de envolver o receptor da mensagem por caracterizar-se como uma enunciação dramática da realidade (MOTTA, 2004, p.8), nesse sentido, temos na via ética-

social um dispositivo persuasivo de linguagem que visa, através da argumentatividade, produzir certos efeitos de sentido que aqui podem ser entendidos como: a melhoria efetiva da sociedade brasileira corresponde às atitudes pragmáticas adotadas pela Coca-Cola por meio dos projetos sociais que ela apoia e/ou desenvolve.

Ora baseada em características fictícias – os aspectos subjetivos e emocionais, as personagens que ilustram as peças – ora em características fáticas – dados informativos dos projetos sociais –, a propaganda se constrói sobre uma narrativa híbrida.

A ancoragem nas relações objetivas é de fundamental importância para que se obtenha a verossimilhança, pois sem ela a propaganda não consegue estabelecer uma correspondência com o mundo real e conseqüentemente, persuadir o receptor a praticar uma ação calcada na realidade.

A Campanha “Alternativas” oferece duas vertentes interpretativas: 1) as pessoas que dantes estavam desamparadas agora têm alternativas: os mais de 140 projetos sociais e ambientais oferecidos pela Coca-Cola e, numa segunda interpretação pode-se inferir que, 2) as alternativas podem despertar no leitor médio ou empresário a necessidade de fazer algo em benefício dos brasileiros mais necessitados.

Se convencionalmente, a mensagem publicitária tem criado e exibido um mundo ideal habitado por pessoas plasticamente irretocáveis, onde “tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (CARVALHO, 2003, p.11), a apreciação da atualidade revela-nos um movimento em sentido oposto, o qual explora a diversidade de biótipos físicos existentes.

Atentos à incredulidade dos consumidores diante da taumaturgia publicitária, anunciantes e agências de propaganda têm buscado alternativas para a transmissão de mensagens críveis que não suscitem o acionamento de mecanismos de defesa nos receptores a ponto de torná-los indiferentes ou intransigentes à marca divulgada.

A Campanha “Alternativas” distancia-se da estrutura convencional do texto publicitário, pois nela não existem explicitamente elementos gráficos – cores ou traços – que remetam ao produto – somente a cor vermelha ao fundo da frase-tema de modo pouco ostensivo. A imagem de pessoas esteticamente comuns reforça o caráter social da mensagem no sentido de que esta busca

reproduzir com muita verossimilhança a realidade: um anúncio que procura reproduzir algumas das matizes de uma sociedade – diferentes públicos e faixas etárias.

Notamos que o texto verbal das mensagens esforçam-se por evidenciar o engajamento da empresa Coca-Cola na sociedade brasileira, de tal modo que o nome do produto esteja literalmente presente em todas as alternativas, o que faz emergir uma relação explicitamente associativa entre o produto e os diversos projetos sociais citados.

Mesmo quando, sem qualquer parcimônia, mitifica, personaliza e confere atributos psicológicos ao objeto que divulga, a propaganda o faz considerando as necessidades materiais, sociais e espirituais dos seres humanos aos quais se dirige. Em geral, as mensagens publicitárias partilham de uma mesma essência: estão ancoradas na realidade de um determinado público-alvo, o que significa neste caso, abordar a temática vigente para o público com quem pretende estabelecer uma comunicação, ou seja, demonstrar a participação da Coca-Cola na vida dos brasileiros não apenas na esfera do consumo – marca e produto –, mas na esfera social através dos benefícios que a Instituição tem proporcionado ao país.

Observamos, a partir da leitura desses anúncios, que as peças da Campanha “Alternativas” possuem características nítidas de propaganda institucional porque pretendem criar uma imagem positiva para a Coca-Cola ao instituírem uma “aura” de bondade; a finalidade ideológica pode ser notada quando propagam uma atitude que muitos poderiam praticar: a responsabilidade social, por meio da cidadania corporativa para as empresas e do voluntariado para a sociedade civil em geral.

Os anúncios analisados apresentam a realidade brasileira, suas deficiências e necessidades ao exporem pessoas reais e por isso mesmo comuns, embora aludam intermitentemente à marca mundialmente conhecida: Coca-Cola.

Apresentam também estreita conexão com o pensamento pós-moderno que admite que a liberdade sem precedentes que a sociedade oferece aos seus membros conduziu a uma impotência também sem precedentes e que tal qual as *cloakroom communities*⁵⁸ (ou também “comunidades de carnaval”) propaladas por Bauman (2001), os projetos sociais empreendidos pelas empresas e o trabalho voluntário realizado pelos cidadãos permitem que temporariamente seja posto de lado os interesses individuais e diversificados ao concentrarem-se num ato de partilhamento de uma “causa comum”.

Tais comunidades [e a nosso ver, também os projetos que advogam em prol do interesse comum], afinal, dão um alívio temporário às agonias de solitárias lutas cotidianas, à cansativa condição de indivíduos *de jure* persuadidos ou forçados a puxar a si mesmos pelos próprios cabelos. Comunidades explosivas são *eventos* que quebram a monotonia da solidão cotidiana, e como todos os eventos de carnaval liberam a pressão e permitem que os foliões suportem melhor a rotina a que devem retornar no momento em que a brincadeira terminar (BAUMAN, 2001, p.229).

Embora Bauman se refira literalmente às “comunidades de carnaval”, nossa leitura aqui nos permite observar esses projetos sob esse prisma, na medida em que nestes as pessoas desnudam-se, em tese, dos seus interesses

⁵⁸ Literalmente, “comunidades de guarda-casacos”, em alusão aos locais onde, em museus e teatros, deixam-se capas e casacos, que são retirados à saída. Para Bauman (2001, p.228), o termo capta alguns de seus traços característicos, ou seja, é preciso que haja um espetáculo

próprios e individuais para partilharem de uma visão comunal, em prol de uma dada comunidade.

Entretanto, nota-se uma questão paradoxal àquela postulada por Bauman, já que as comunidades a que ele se refere não permitem o estabelecimento de laços mais duradouros e o aumento da sociabilidade, o que certamente não ocorre em relação aos projetos sociais, pois neles eclodem inevitavelmente um reforço do tecido social.

Após as análises dos anúncios que compõem a Campanha “Alternativas”, verificamos que, na construção destes, a linguagem racional predomina com o propósito de estabelecer uma “aura” ética-social às mensagens que comunicam a existência dos mais de 140 projetos sociais apoiados/desenvolvidos pela Coca-Cola. O argumento emocional também é empregado, mas apenas para enfatizar os benefícios finais das ações sociais sobre a vida das pessoas que representam, respectivamente, os públicos: crianças, jovens e adultos (homens e mulheres separadamente).

O argumento ético-social não diz respeito a uma nova modalidade de linguagem, como a racional e emocional, mas trata-se de uma nova abordagem: aquela que abandona, em certa medida, o enfoque no produto (abordagem racional) e a ênfase no indivíduo (abordagem emocional) para inaugurar uma visão centrada na sociedade e em suas problemáticas sociais.

Observamos, ao longo da pesquisa, a nítida mudança no referente/referencial da mensagem propagada, ou seja, num primeiro momento o produto era o soberano e daí resultavam as subseqüentes descrições de suas características e funcionalidade: eis a era do fetichismo; numa fase posterior, notabilizou-se o indivíduo, o consumidor e a ele diretamente reportam-se até hoje, a maioria das mensagens publicitárias, fazendo perdurar a era do “ter para ser”.

Embora os enfoques mencionados não tenham se dissipado, notamos que, no lugar de destaque das mensagens de propaganda atuais, a temática celebrada tem sido a da sociedade e de suas problemáticas.

Pudemos observar que essa nova abordagem da comunicação publicitária, a qual denominamos argumento ético-social, desenvolveu-se a

que apele a interesses semelhantes em indivíduos diferentes e que os reúna durante um certo período de tempo em que outros interesses são silenciados.

partir de uma preocupação, cada vez mais constante, da própria sociedade: a de gerir as imensas desigualdades sociais, partilhando algo que esteja ao seu alcance, sem depositar na morosidade do Estado a possibilidade de resolução dos problemas de outrem. E que o discurso empreendido pelo mundo corporativo, por meio de projetos e ações sociais patrocinadas e pelo uso incisivo da propaganda, tem evocado o tema ético-social.

De um modo empírico, inúmeros casos de experiência estão aí para nos lembrar que o pertencer a uma comunidade, a busca de uma proximidade fusional, os processos de imitação, o contágio afetivo retornam com força na vida pública. [E] colocam a tônica na prevalência de uma religiosidade onde o todo prevalece sobre as diferentes partes que o compõem (MAFFESOLI, 1996, p.349).

Noutras palavras, a mobilização da sociedade civil – por meio do trabalho voluntário – e empresarial – por meio dos projetos que apóia, tal como a Coca-Cola o faz – é que poderá resultar numa sensível diferença para inúmeras pessoas e numa visível melhora da qualidade de vida.

Mercadologicamente, apoiar o desenvolvimento social significa para as empresas engajadas uma possibilidade de predileção frente ao consumidor, o qual, seguramente, passará a escolher as marcas que irá consumir com base na representatividade ética da empresa; é possível estimar essa realização, partindo da seguinte equação:

$$\text{EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL} = \\ \text{PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR} + \text{AUMENTO DO CONSUMO}$$

Notamos a manifestação de ações que objetivam decisões mais igualitárias por parte dos cidadãos e demais componentes de uma sociedade – entre as quais as empresas – em prol de benefícios às camadas que injustamente não possuem acesso a condições primordiais e dignas da sobrevivência do ser humano; é plausível almejarmos, portanto, que publicidade e propaganda passem também a dar uma parcela mais significativa de contribuição à melhoria dessas condições.

É inegável o papel pedagógico da publicidade e propaganda, principalmente em relação ao consumo. Entendemos que assim devem ser

também em relação às questões sociais contemporâneas, manifestando enfaticamente, uma postura ética e inflexível frente às corrupções diversas.

Defendemos esse posicionamento por dois motivos:

1) publicidade e propaganda devem sempre estar ancoradas na realidade de um povo, refletindo seus sonhos, anseios e perspectivas; sob esse ponto de vista, é natural que ambas incorporem os elementos contemporâneos de uma comunidade, trabalhando no sentido de refletir a preocupação ética-social amplamente manifesta na sociedade atual.

2) é esse um dever social do publicitário; primeiramente, se o consideramos como cidadão e mais ainda, por ser ele um profissional habilitado a estabelecer uma comunicação com a sociedade, o que o incumbe de uma responsabilidade ainda maior para com a comunidade em que está inserido.

(...) os profissionais de propaganda podem – e devem – influenciar uma mudança de atitude por parte da sociedade, ao se preocupar não apenas em criar peças éticas, como já prevê o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), mas também em transmitir mensagens que contribuam para uma maior conscientização em relação a várias questões sociais como diversidade cultural e racial, política, comportamento, solidariedade, paz, meio ambiente etc. (MADUREIRA, 2002, p.27).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABA. **O melhor do Brasil é o brasileiro**. São Paulo: jul. 2004. Disponível em: < <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil/>>. Acesso em: 4 jun. 2005.

AGÊNCIA CLICK. **AgênciaClick lança o novo site da Coca-Cola**. São Paulo, 05 out. 2005. Disponível em: < <http://www.agenciatick.com.br/br/empresa/noticias.asp>>. Acesso em: 04 fev. 2005.

AMARAL, Marina. **Coca x Dolly: uma guerra sem refresco**. Caros Amigos. São Paulo: Editora Casa Amarela Ltda., mai. 2004, pp. 26-32.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

AZAMBUJA, César. **Isso sim, é real...** Rio de Janeiro: Polis, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOCK, Ana M. B. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

BRAGA, Felipe. **Coca-Cola**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <re_correa@hotmail.com> em 19 jun. 2005.

BREDARIOLI, Cláudia. **Consumo consciente e publicidade: aliados ou inimigos?** *In*: Caderno Especial 24 anos Meio&Mensagem: Marketing e Responsabilidade Social. São Paulo, 22 abr.2002. Ano XXIV, nº 1005, pp.30-31).

BRIC-A-BRAC. **Reclames de bebidas: Coca-Cola**. Disponível em: <www.bricabrac.com.br/reclames_bebidas_01.htm>. Acesso em: 01 nov. 2005.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COCA-COLA BRASIL. **Site institucional da Coca-Cola Brasil**. Marca Coca-Cola ganha toque verde e amarelo no Brasil. Rio de Janeiro, 03 nov. 2004. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/sl_imprensa/releases_int.asp?id_release=80>. Acesso em: 12 jun. 2005.

_____. **Site institucional da Coca-Cola Brasil**. Programas Sociais: Parintins, ritual amazônico. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/empresa/sociais/sociais.asp>>. Acesso em: 27 mai. 2005.

DICIONÁRIO Prático **Michaelis**. DTS Software Brasil Ltda., versão 5.1, julho de 1998.

DIMBLEBY, Richard. & BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**: uma introdução à teoria da comunicação. São Paulo: Summus, 1990.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira & Lexikon Informática, 1999.

FOLHA Top of Mind. **Folha de São Paulo**, São Paulo, out. 2004, p.19.

FRAGA, Sílvia Maria de Campos. **O global e o regional na campanha "Sempre Coca-Cola"**. Marília: UNIMAR, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRAF, Marília. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

GRAJEW, Oded. **O que é responsabilidade social**. In: Mercado Global. São Paulo, jun. 2000. Ano XXVII, nº 107, pp.44-50.

GUIA para fazer o bem. **Revista Veja**, São Paulo, dez. 2001. Edição especial, p.14, p.24-25.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

KANITZ, Stephen. O importante é começar. **Veja Edição Especial**, São Paulo, dez. 2001. Seção Opinião, p. 23.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LINS, José Pedro. **O terceiro setor profissionalizado distribui dividendos para toda a sociedade**. *In*: Mercado Global. São Paulo, jun. 2000. Ano XXVII, nº 107, pp.38-43.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MACEDO, Paulo. **DPZ assina campanha institucional da Coca**. Propaganda & Marketing. São Paulo: Editora Referência, out.2005, p.23.

MADUREIRA, Daniele. **O papel social da propaganda**. *In*: Caderno Especial 24 anos Meio&Mensagem: Marketing e Responsabilidade Social. São Paulo, 22 abr.2002. Ano XXIV, nº 1005, pp.26-29).

_____. **Responsabilidade social**: questão de sobrevivência. *In*: Caderno Especial 24 anos Meio&Mensagem: Marketing e Responsabilidade Social. São Paulo, 22 abr.2002. Ano XXIV, nº 1005, pp.36-39).

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARKETING BEST 2004. **Cases vencedores 2004**: Coca-Cola Vibezone - um evento em você. São Paulo: Editora Referência: FGV: EAESP: MadaMundoMarketing, 2004. CD-ROM.

MATTELART, Armand. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia**: análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2004.

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil**: a penetração cultural americana. São Paulo: Brasiliense, 1984.

OLIVEIRA NETO, Waldemar de. **Responsabilidade social no Brasil e no mundo**. In: Mercado Global. São Paulo, jun. 2000. Ano XXVII, nº 107, pp.51-54.

PARA uma geração. **Revista Marketing**, São Paulo, out. 2004. Ano 39, nº 381, p.44.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Campus, 2003.

POR QUE custam tanto. **Revista Veja**, São Paulo, jun. 2005. Edição 1911, ano 38, nº 26, p.119

PREDEBON, José. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2004

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RABELO, Érica. **Questionário Campanha “Alternativas”- Coca-Cola**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <re_correa@hotmail.com> em 30 jan.2006.

REVISTA VEJA. São Paulo, 24 mar. 2004. Edição 1846, ano 37, n.º 12, p.43.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (cultura): equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez, 1995.

SANTOS, Dilson & ALVAREZ, Francisco. **Estudo de caso**: As empresas fazem o bem! In: KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005, pp.60-63.

STANDAGE, Tom. **A Coca-Cola e a ascensão dos Estados Unidos**. In: História do mundo em 6 copos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

TOALDO, Mariângela Machado. **Ética, moral e publicidade**. *In*: Mercado Global. São Paulo, jun. 2000. Ano XXVII, nº 107, pp. 70-81.

_____. **Cenário publicitário brasileiro** – anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

YAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.

YVES, Pedro. **Annuncios paulistanos**. São Paulo: Editora Referência, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)