

PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE MARKETING APLICADA ÀS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE MASSA: CASE COCA-COLA

Autores

Douglas dos Santos Reis Rocha¹

Raphaela Maria Chagas Barbosa Puccini Siqueira²

Diego de Magalhães Barreto³

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as teorias da comunicação de massa e a criação de uma sociedade do consumo. Mostra também as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa Coca-Cola Company para atrair tal público para o consumo exponencial de seus produtos, buscando não somente vendê-los, mas, por meio dessas estratégias e da força que o *marketing* e suas ferramentas possuem, levar conceitos intangíveis a eles. Apresenta, portanto, toda potencialidade que tais ferramentas do *marketing* e suas estratégias possuem. A discussão documental e também o estudo de caso leva a observar que a empresa vende um conceito, um estilo de vida e que se torna fácil de alcançar resultados quando o público se encontra introduzido em um meio social massificado pelo sistema de comunicação.

Palavras-chave: *Marketing*. Comunicação de massa. Coca-Cola.

ADVERTISING AS A MARKETING TOOL APPLIED THE COMMUNICATION THEORIES IN THE MASS SOCIETY: CASE COCA-COLA

Abstract

The present work aims to present the theories of mass communication and the creation of a consumer society. It also shows the marketing strategies used by the Coca-Cola Company to attract such an audience to the exponential consumption of its products, seeking not only to sell them, but, through these strategies and the strength that marketing and its tools have, to take concepts intangible to them. It therefore presents all the potential that such marketing tools and strategies have. The documentary discussion and also the case study leads to the observation that the company sells a concept, a lifestyle and that it is easy to achieve results when the public is introduced to a social medium massified by the communication system.

Keywords: *Marketing*. Mass communication. Coca-Cola.

¹ Pós-graduado em MBA Gestão de Marketing e Negócios pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila (Unifatea) – Email: doughtreis@hotmail.com

² Pós-graduada em MBA Gestão de Marketing e Negócios pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila (Unifatea) – Email: raphafono@yahoo.com.br

³ Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté – Unitau - Professor do Centro Universitário Teresa D'Ávila (Unifatea) e da Fatec Cruzeiro - Prof. Waldomiro May – Email: professordiegobarreto@gmail.com

INTRODUÇÃO

A sociedade atual é diariamente bombardeada por impulsos mercadológicos através das mídias sociais, como a propaganda, e dos meios de comunicação de massa, como a televisão. Os indivíduos estão sempre a vista desses meios.

O *marketing*, por meio de suas ferramentas, desenvolve na sociedade de massa os desejos de consumo, de produtos e serviços, mas, por trás disso, temos a comercialização de algo intangível, algo que todos precisam: felicidade, tranquilidade, paz interior, união. Sensações essas que por muitas vezes vemos em declínio em um mundo líquido e efêmero.

A sociedade busca suprir as lacunas deixadas pelo modernismo, com o consumo. As empresas, por sua vez, apresentam cada vez mais conceitos de conquistas pessoais por meio de seu produto.

Assim, este trabalho visa analisar as estratégias de *marketing* da empresa Coca-Cola Company, em especial seus *slogans*, que contribuem para conduzir a sociedade de massa ao consumo de seus produtos, vendendo, por meio de todas suas ferramentas de comunicação, não simplesmente um produto, mas um estilo de vida, um sonho, um conceito para o mundo contemporâneo e moderno.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a realização desta fundamentação teórica foi realizada uma revisão bibliográfica utilizando autores como: Adorno, Samara e Morsch, Bauman entre outros. Além é claro de periódicos, *sites* e também materiais da própria empresa Coca Company.

2.1 A sociedade de massa e a indústria cultural

A cultura de massa ou a produção de massa, seja qual for o tema utilizado, sempre se refere a uma grande escala de alcance, de persuasão, ou de influência, que é o que será refletido neste trabalho. Tudo que esteja ligado a essa transmissão em grande escala, ou uma repetição de massa de uma própria mensagem, está incluída na cultura de massa. E pode se observar duas vertentes, seja a mensagem enviada para uma grande quantidade de pessoas, ou a mesma mensagem repetida por diversas vezes, nela encontramos a massa.

A cultura de massa nada mais é do que uma técnica para auxiliar na influência de uma porção do povo e se torna ferramenta daqueles que buscam ter em suas mãos o seu público, assim como nos apresenta Dimpleby (1990, p. 164): “A questão levantada por tais usos da comunicação de massa é sobre quem tem o direito de dizer o que sobre quem; quem controla o sistema e quem tem acesso a ele”.

O público da sociedade de massa aceita aquilo que é dado pelo sistema, suas modas, sua forma de ver o mundo e as pessoas, a forma como encarar o outro. Tudo é passado por esse sistema técnico, por meio das estratégias de comunicação e *marketing* de empresas, que visam vender mais do que seus produtos e seu estilo de vida.

Pensadores da escola de Frankfurt, mais especificamente Adorno e Horkheimer dão início ao uso do termo “Indústria Cultural”, que como o próprio nome já nos diz, algo que começa a ser industrializado, produzido e não mais natural. Com o termo “indústria cultural”, Adorno (2002) se propõe a explicar a arte consumida pelas massas, uma mercadoria que não é mais produzida pelo trabalho artesanal, mas conforme o modelo de manufatura e da grande indústria.

A indústria cultural vem trazer essa perspectiva de dissipação de uma ideia para a massa, gerando costumes, vontades e modas, que o sistema cultural havia definido como importante. Uma grande preocupação da dita Indústria Cultural é visar um crescimento no lucro dentro dos meios de comunicação vigentes, se vende uma ideia, um estilo de vida.

É por meio dos meios de comunicação que o público tem acesso, que as empresas enviam suas mensagens, quanto mais inseridos no lazer e no cotidiano das pessoas mais eficaz a absorção da mensagem.

A arte perde o valor de sua técnica e adquire efeitos para uma forma de lucrar, usando por muitas vezes das ferramentas psicológicas de como atingir melhor o subconsciente dos indivíduos, despertando desejos por meio de símbolos, mensagens, cores, entre outros elementos que poderemos trabalhar no decorrer desse trabalho, assim como apresenta Adorno (2002, p. 9):

[...] na pintura, a cor particular tornou-se mais importante que a composição do quadro; o vigor psicológico obliterou a arquitetura do romance. A tudo isso a indústria cultural pôs fim. Só reconhecendo os efeitos, ela despedaça a sua insubordinação e os sujeita à fórmula que tomou o lugar da obra. Molda da mesma maneira o todo e as partes. O todo se opõe — impiedosamente — aos pormenores, à semelhança da carreira de um homem de sucesso, para o qual tudo deve servir de ilustração e experiência, enquanto a própria carreira não passa da soma daqueles acontecimentos idiotas [...].

Com essa fala, pode-se observar o início da comercialização da arte, eis o princípio da Indústria Cultural, reduzir a arte a um mero produto no campo mercadológico. Se trata simplesmente de fazer prosperar o sistema econômico, assim como dito em sua obra:

[...] Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha ao trabalho. [...] (ADORNO, 2002, p. 10)

Dentro desse mecanismo de manipulação que se tornou a indústria cultural, conseguimos observar que a pessoa acaba se rendendo as manipulações para fazer parte de um “grupo”, criado pela própria indústria, pois aquele que não está junto acaba só, excluído pela massa alienada e claro também pelo sistema que impera e domina a sociedade, como vemos na obra de Adorno (2002, p.15):

[...] A análise feita por Tocqueville há cem anos foi plenamente confirmada. Sob o monopólio privado da cultura sucede de fato que “a tirania deixa livre o corpo e investe diretamente sobre a alma”. Aí, o patrão não diz mais: ou pensas como eu ou morres. Mas diz: és livre para não pensares como eu, a tua vida, os teus bens, tudo te será deixado, mas, a partir deste instante, és um intruso entre nós [...].

O indivíduo que se rende a indústria cultural é o seu próprio alimentador, pois se entrega as sedução, mostrando seus desejos mais íntimos e suas vontades, ou simplesmente se rendendo as ferramentas do sistema manipulativo: “A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja mesmo o contraste formado pela onipotência em face da impotência” (ADORNO, 2002, p.18).

Sua forma de manipular é uma cadeia ideológica, pronta para prender os que se abrem a sua manipulação. “A totalidade das instituições existentes os aprisiona de corpo e alma a ponto de sem resistência sucumbirem diante de tudo o que lhes é oferecido” (ADORNO, 2002, p.16).

A partir desse ponto, já se pode situar que a Indústria Cultural trabalhada pelos teóricos da escola de Frankfurt foi a forma encontrada pelos grandes sistemas de anular o raciocínio dos indivíduos.

Por meio dela, diversas formas de ideologias foram disseminadas pela sociedade, sejam elas políticas, sociais ou de consumo, através do uso das mídias de massa principalmente, com o uso da propaganda.

Desses meios observa-se que existe um modo de controlar e incentivar o público a ser o que eles querem que sejam, lançando a eles propostas convincentes, bonitas e muitas vezes divertidas.

2.2 O uso do *marketing*

Como se sabe, o *marketing* é um composto de técnicas e ferramentas que busca despertar desejos das pessoas, criar hábitos, sonhos e promover a marca da empresa. Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas (KOTLER, 2000, p. 25).

Ele cria estilos de vida, dita modas, tanto com serviço e bens, como com produtos. A empresa, seja qual for, pretende uma coisa: “[...] trabalhar sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público” (KOTLER, 2000, p. 27).

Podemos observar nesse contexto atual que lucrar não está mais em primeiro plano, mas sim adquirir seu posicionamento através da satisfação dos clientes:

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz (KOTLER, 2000, p. 45).

Dentro das diversas ferramentas que estão sobre o uso do *marketing*, como: CRM, *merchandising*, impressos, malas diretas, *marketing* direto, entre outras. Porém, neste trabalho, vamos nos atentar em falar da propaganda, uma das mais importantes ferramentas. Belch e Belch (2014, p. 18) dizem que a propaganda é:

[...] a forma de promoção mais conhecida e discutida, provavelmente em decorrência de sua difusão. Ela é também a ferramenta promocional fundamental, sobretudo para empresas cujos produtos e serviços destinam-se aos mercados de consumo de massa [...].

Observando os meios de comunicação de massa, a ferramenta da propaganda é mais adequada, pois: “[...] a capacidade da propaganda e de outros métodos promocionais de transmitir mensagens cuidadosamente preparadas aos públicos-alvo concedeu-lhes um papel de destaque nos planos de marketing da maioria das empresas” (BELCH; BELCH, 2014, p. 5).

O uso da propaganda dentro das empresas auxilia não somente na venda e na comunicação. A propaganda pode ser utilizada para criar imagens e associações favoráveis e exclusivas para uma marca (BELCH; BELCH, 2014).

Dentro dos meios de comunicação de massa cabe a propaganda realizar todo esse grande e importante papel, vender, anunciar e gerar a imagem da empresa e, mais que isso, criar sentimento e estilos de vida para o público destinado a esses meios e alvo dos produtos e serviços.

2.3 A propaganda nos meios de comunicação de massa

Adorno (2002), em sua obra “Indústria Cultural”, se detém uma boa parte para considerar os efeitos da publicidade e seus meios propagandísticos para causar o devido efeito da alienação causado por esses meios.

Dentro desse evento que é a Indústria Cultural, os meios publicitários são as ferramentas de mais valia e de grande importância para a manipulação dos indivíduos e a dissipação da informação, pois aquele que está à frente do meio busca a melhor forma de convencer a respeito daquilo que informa, criando e despertando os desejos, e o indivíduo por sua vez acaba anulando sua própria vontade, seu próprio ser para se render à vontade dos grandes, assim como nos apresenta Adorno (2002, p. 16):

[...] A indústria adapta-se aos desejos por ela evocados. Aquilo que representa um passivo para a firma privada, que às vezes não pode desfrutar por completo o contrato com a atriz em declínio, é um custo razoável para o sistema em seu todo. [...] Senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto a cultura, democrática, reparte seus privilégios entre todos. Diante da trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a reprodução do sempre igual. [...].

O indivíduo que se deixa levar pelas tendências da Indústria Cultural, vai alimentando o crescimento desse sistema manipulativo e alienante, garantindo a sobrevivência desse sistema, e a morte paulatina do senso crítico humano, dando espaço para a mente alienada, que segue seu caminho como “boi ao matadouro”.

Por sua vez o sistema adentra cada vez mais na vida dos indivíduos na sociedade em que se encontra, e busca tomar posse de todos os momentos da vida daquele que se deixou alienar, principalmente dos momentos de lazer, descontração e alegria que cada um possui. A partir desse ponto o que se diz felicidade por muitas vezes já é simplesmente o que a própria Indústria Cultural decidiu que fosse, pois está nas mãos dela a criação do que se tornará alegria no meio social, assim como nos mostra Adorno (2002, p. 19):

[...] ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu tanto poder sobre o homem em seu tempo de lazer e sobre sua felicidade, determinada integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que ele apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho.

A Indústria Cultural capta o que os indivíduos mais precisam, em um mundo fechado para si, onde as relações se tornam mais superficiais, ou onde não há muito tempo para si mesmo, pois o trabalho o consome, ela vai apresentar momentos de felicidade, aproveitando dos sonhos, necessidade e desejos de cada um de ser feliz e assim, busca criar uma “felicidade” para ele adquirir a qualquer hora do dia, pois, “nela, o riso torna-se um instrumento de uma fraude sobre a felicidade [...]” (ADORNO, 2002, p. 22).

A felicidade então adquirida por cada um, como se fosse um verdadeiro momento de alegria e descontração do espírito, acaba que se torna em um momento onde cada indivíduo é levado a reproduzir o “instante de felicidade” empregado pela Indústria Cultural. Cria-se então o divertimento, onde cada indivíduo poderá se encontrar “feliz” naquele determinado momento em que adquiriu algum produto ou serviço ou está em um certo espaço, realizando as atividades que o sistema taxou como momento de felicidade.

Como nos apresenta Bauman (2008, p. 62): “Numa sociedade marcada pela agitação, pela ansiedade [...], a disposição consumista desponta como uma forma compensatória do indivíduo vir a obter um razoável nível de prazer [...]”.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar (BAUMAN, 2008).

O que se busca é mostrar para o indivíduo que ele precisa estar sempre feliz, e que “[...] divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra” (ADORNO, 2002, p. 25).

A equação básica para o sistema da Indústria Cultural se encontra na equação básica apresenta por Adorno (2002, p.23), onde a Indústria Cultural deve pensar nos “dois lados da moeda”:

[...] O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural.

Com essa forma de ver o indivíduo simplesmente como um objeto, o sistema já traça os gostos a serem seguidos, as tendências a serem adotadas, uma forma de ver o mundo e de agir

nele, dando assim uma linha de pensamento para ser seguida, esquecendo e eliminando o senso crítico de cada um. Bauman (apud ESCUR, 2014, p.1, grifo nosso), em sua entrevista ao jornal espanhol La Vanguardia, fala que:

Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir, é o desejo insaciável de continuar consumindo. Desde o paleolítico os humanos perseguem a felicidade, pois os desejos são infinitos, e assim as relações humanas são sequestradas por essa mania de apropriar-se do máximo possível de coisas.

Os meios publicitários pensam por todos aqueles que deveriam pensar um mundo, e a Indústria Cultural então, se impõe como aquela que está disposta a pensar no indivíduo, em sua felicidade, em seu bem estar, no melhor para a vivência de cada um. A indústria cultural cria uma falsa visão na mente dos indivíduos que estão alienados pelo sistema. Como nos demonstra Adorno (2002, p. 25):

[...] A imprudência da pergunta retórica: "Que é que a gente quer?" consiste em se dirigir às pessoas fingindo tratá-las como sujeitos pensantes, quando seu fito, na verdade, é o de desabitua-las ao contato com a subjetividade. Se algumas vezes o público recalcitra contra a indústria do divertimento, trata-se apenas da passividade — que se tomou coerente — para a qual ela o educou [...].

Como podemos observar, até o fato de se revoltar contra o sistema por muitas vezes já é criado por ele mesmo, dando uma “autonomia” ao indivíduo, da qual não existe, pois ele já está educado por esse sistema manipulador e já faz parte dele.

Quando indagada, a Indústria Cultural sempre apresenta boas saídas com suas argumentações. Uma delas é que: “mantém-se viva uma economia em que, graças ao extremo desenvolvimento da técnica, as massas do próprio país já são, de início, supérfluas na produção [...]” (ADORNO, 2002, p. 30).

O que move o sistema da Indústria Cultural, no fundo, é o poder econômico, e tudo que ele gera para os grandes comerciantes, e donos dos sistemas manipuladores da sociedade.

Adorno (2002, p. 39) vai nos dizer que: “Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida [...]”.

Aqui nesse ponto, dá a margem para assim se falar sobre o poder da propaganda dentro desse sistema, pois é ele que mantém a Indústria Cultural. Essa ferramenta que está à frente das manipulações desse sistema.

Pode-se falar de propaganda, como nos apresenta Rafael Sampaio (2003, p. 24): “[...] a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Ainda de acordo com o mesmo autor, a língua inglesa usa o termo “propaganda” para designar “propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza” (SAMPAIO, 2003, p. 25).

Por meio da publicidade e da propaganda vemos que existe uma busca, “[...] pela persuasão, promover comportamentos” (SAMPAIO, 2003, p. 24), e observamos também que como diz César (2000, p. 209): “[...] a imagem interfere nas vontades, nos desejos de quem a admira”. Não é à toa que César (2000, p. 210) afirma que “[...] é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação”.

E é dessa ferramenta da imagem que a Indústria Cultural usará então para dissipar seus ideais. Para isso ela precisa que tenha alguém a frente nessas peças publicitárias e propagandísticas, pessoas que possam ser “modelos”, “referências”, que através delas possam traçar um estereótipo a se seguir, ou simplesmente passem confiança aos indivíduos, devido a sua fama ou caráter. Adorno (2002) vai nos lembrar que para isso a Indústria Cultural usará das pessoas famosas para que sejam as estrelas do que se busca anunciar:

As estrelas mais bem pagas parecem imagens publicitárias de ignorados artigos padrão. Não é por nada que são escolhidas com frequência entre as fileiras dos modelos comerciais. O gosto dominante tira o seu ideal da publicidade, da beleza de uso. Assim o dito socrático para o qual o belo é o útil, por fim, acha-se ironicamente realizado. O cinema faz publicidade para o truste cultural no seu todo [...] (ADORNO, 2002, p. 35).

O testemunhal de pessoas famosas contribui em muito para alavancar as vendas e mostrar para todo o público, a presença de alguém importante, juntamente com ele para o uso de determinada coisa, ou serviço. Isso é apresentado por Samara e Morsch (2005, p. 74), “técnica comum e antiga na propaganda [...] a utilização de figuras famosas como porta vozes e promotores de produtos e serviços se baseia na influência dos grupos de referência no comportamento do consumidor”.

O escritor Berger (1974, p. 164), em uma de suas obras, afirma que a publicidade é caracterizada por constituir “[...] uma espécie de sistema filosófico”, uma vez que nos fornece uma interpretação do mundo baseada em sua ótica.

Dentro dos conceitos do filósofo Adorno (2002, p. 40), pode-se observar que: “a publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito [...]”. E que não possui outra função no mercado ou na

Indústria Cultural, a não ser para se tornar uma ferramenta em função da venda, buscando os fins lucrativos.

Porém, dentro nesse mercado vasto da manipulação do mercado publicitário, olhando a publicidade como essa ferramenta dos grandes sistemas mercadológicos, pode-se dizer que: “a publicidade torna-se a arte por excelência [...]” (ADORNO, 2002, p. 40).

A partir desse contexto de arte da alienação, buscou-se analisar um caso específico de propaganda dentro dessa indústria do divertimento, que Adorno (2002) explicita, e que hoje estamos inseridos.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi uma análise bibliográfica e documental para melhor compreensão da temática do *marketing*, suas ferramentas e a sociedade de consumo.

Essa análise bibliográfica é essencial para esse trabalho, pois “busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 38).

São diversos os materiais para se elaborar essa pesquisa bibliográfica ou documental, como nos aponta Appolinário (2009, p. 67): “Qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade, que possa servir para consulta, estudo ou prova. Incluem-se nesse universo os impressos, os manuscritos, os registros audiovisuais e sonoros, as imagens, entre outros”.

Após o levantamento das informações documentais, por meio dos diversos tipos, o trabalho seguirá com sua composição. Como nos apresenta Cellard (2008, p. 303), agora “é o momento de reunir todas as partes – elementos da problemática ou do quadro teórico, contexto, autores, interesses, confiabilidade, natureza do texto, conceitos-chave”.

A pesquisa buscou além de fontes bibliográficas, uma demonstração prática de um caso da empresa, a qual possui em rede aberta, informações sobre suas peças publicitárias, suas campanhas e criação de materiais. O estudo de caso “[...] não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (GOODE; HATT, 1969, p. 422). É o momento de analisar algo que já acontece, ou aconteceu: um evento, uma ação, um fenômeno, e estudá-lo. Somando resultados com o estudo teórico já levantado. Teoricamente, pode-se aplicar o conceito de Yin (1989, p. 23) que afirma:

[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Apresentação do caso que se seguirá no próximo item é uma forma de exemplificar o conteúdo já explanado na fundamentação teórica, em que vemos a busca por algo intangível, oferecido por uma empresa que mostra seu produto com grandes valores agregados.

4 CASE: Coca Company e a busca da felicidade

Para melhor exemplificar o caso já mencionado, referente ao uso da arte da propaganda, o trabalho busca se atentar e compreender melhor como a empresa escolhida para o estudo utiliza dos meios publicitários para a venda de seus produtos e a dissipação de seu estilo de vida.

Aqui, o trabalho busca atentar-se a empresa The Coca-Cola Company e seu produto principal, que é o refrigerante de cola, Coca-Cola, carro chefe da empresa dentro de um vasto leque de produtos, como: água, chá, refrigerantes, sucos, entre outros (COCA-COLA JOURNEY, 2020).

A empresa tem uma longa história no mercado internacional e nacional. A ideia do Dr. John Stith, em 1886, de criar um xarope para ser consumido com água gaseificada, acabou se tornando a bebida mais famosa e consumida no mundo. Sua atuação global já teve seu início em 1920, e com grandes impulsos publicitários e mercadológicos atingiram seu sucesso comercial (COCA-COLA JOURNEY, 2020).

Em nosso país não foi diferente, a empresa alcançou seu grande patamar no mercado com o desenvolvimento de muitas fábricas (COCA-COLA JOURNEY, 2020).

É grande o departamento responsável por traçar as metas de venda da empresa The Coca-Cola Company por todo o mundo, muitas “cabeças pensantes” para definir as melhores estratégias para alavancar suas vendas, e induzir o público a utilizar desses produtos.

O *marketing* sempre foi de grande importância para a empresa, suas chamadas sempre foram cativantes e de grande poder alienante para os indivíduos. Podemos observar uma das frases de impacto que a empresa usou, ou como chamam no meio publicitário “*slogan*” era: “Abra a Felicidade”, no ano de 2016.

Utilizando de tudo que já foi mencionado a empresa levava a raciocinar que a felicidade poderia ser encontrada com o consumo de seu produto, e ao abrir uma simples garrafa do refrigerante você estaria desfrutando de momentos felizes com seus amigos ou familiares: induzindo os momentos de lazer e reduzindo ao simples fato de se ter a bebida como centro de qualquer relação.

A empresa já possui um vasto histórico de *slogans* que buscavam vender a felicidade, o otimismo e a alegria no consumo do refrigerante. Na década de cinquenta, a empresa utilizava a frase: “Isso faz um bem!”, nos anos sessenta, a *slogan* foi: “Tudo vai melhor com Coca-Cola”. No final dos anos oitenta adotou-se a seguinte frase: “Emoção pra valer” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

O segundo milênio começou com cara nova, dando mais ênfase para a bebida como o elixir do sucesso e da alegria, no ano 2001 tínhamos o seguinte *slogan* “Gostoso é viver”, 2006 a empresa reformou seus conceitos novamente e adotou “o Lado Coca-Cola da Vida”, fazendo novamente a alusão que seria o refrigerante aquele que traria alegria, e que motivaria sempre as boas energias no dia a dia. Em 2008 passou por uma pequena modificação sendo utilizado na campanha “Viva o lado Coca-Cola da Vida”. Por fim, em 2009, a empresa apresenta o produto com o *slogan*: “Abra a felicidade!” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

A empresa está sempre em constante mudança e evolução, desde suas embalagens, a marcas e propagandas, querendo levar o consumo e a ideia que essa Indústria da Diversão deseja inserir nos indivíduos.

A empresa, hoje, depois de sete anos, troca novamente o seu *slogan* adotando o seguinte: “Sinta o sabor!”. As peças de comunicação transmitem a ideia de que os melhores sentimentos, as melhores escolhas, serão com a Coca Cola, uma ideia simples de mostrar que o consumo da bebida está atrelado a bons momentos da vida. Como comenta Adriana Knackfuss, diretora de *marketing* integrado da Coca-Cola Brasil, em entrevista para o site Meio & Mensagem (2016, p.1): “A nova campanha não abandona as histórias de otimismo e felicidade, mas celebra o simples prazer de beber uma Coca-Cola gelada, independente da variação de sabor”.

“Em todas as cenas na peça publicitária temos a imagem da garrafa da bebida, remetendo sempre a mensagem de associação do sentimento de felicidade e do produto adquirido”, diz James Sommerville, vice-presidente global de *design* da The Coca-Cola, em uma matéria ao site da empresa ao Editor Chefe Jay Moye (2016, p.1), que continua explicando o que campanha busca nos dizer:

Sem a garrafa, a história simplesmente não seria a mesma [...]. Ela é sempre a heroína, e, quando mostrada no contexto, conta uma história mais ampla. Se você tira esse objeto da imagem, tudo para. Mas a característica icônica da garrafa de Coca-Cola permite que a história continue.

O diretor ainda continua sua fala dizendo que as cenas do filme que já está nas mídias, são incompletas pois quer despertar nos clientes a vontade de continuar a cena. Assim explica James Sommervill (apud MOYE, 2016, p.1): “Foi nossa intenção não mostrar tudo ou não contar uma história completa, porque queremos convidar o consumidor para dentro da imagem e deixá-lo preencher as lacunas e completar a narrativa por si mesmo”.

A empresa faz com que os indivíduos estejam intimamente ligados ao produto, à sua filosofia e dependentes dos momentos de sua vida com o uso da bebida. A empresa possui em si e em suas propagandas um discurso completamente dominante, induzindo a certas práticas par um determinado jeito de viver, ou traças os sentimentos mais subjetivos, como a alegria ne a felicidade. É notório essa ação da empresa como nos diz Adilson Citelli (2007, p. 40): “Não é difícil reconhecer a presença de uma estrutura dominante no discurso, reconhecido socialmente, com força, pois, para fornecer razões e provas visando a elaboração dos discursos persuasivos”.

A Coca-Cola faz com que as pessoas pautem seus momentos de lazer e descontração no simples fato de consumir seu produto anunciado, levando consigo uma “alegria”, amigos, família unida, entre outras figuras usadas pela empresa, para arrecadar mais lucro em suas vendas, como nos apresenta Klein (2006, p.45-46): “Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como “produtos”, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida”.

Isso só ajuda a reafirmar que “[...]ao escolher uma bebida, quero saber qual a sensação que eu terei durante e após o consumo, adicional aquela de saciar a sede. É por isso que compramos emoções [...]” (BEDENDO, 2017, p.1).

É por meio das técnicas do *marketing* já salientadas que a empresa busca não só comercializar um produto, mas proporcionar emoções.

5 CONCLUSÃO

Pode-se observar que são variadas e diversas as formas que os sistemas podem utilizar do *marketing* para conquistar, através de seus mecanismos de comunicação nos dias atuais.

Após todo o trajeto traçado até o ponto em que o trabalho se encontra, conseguimos observar que o pensador Adorno em suas obras, esteve atento à evolução da sociedade e seus meios sociais, alguém que se preocupava com um futuro construtor e não degradador.

É nítido que estamos sendo “bombardeados” por essas mensagens, pautando nossos costumes, nossa forma de ser, viver e de se divertir, simplesmente por um padrão imposto por ideologias desse sistema.

A todo momento os indivíduos recebem essas mensagens pelo sistema de comunicação (emissor – receptor). Os indivíduos estão à mercê desse sistema que é astuto e sábio, aproveitando dos desejos, ou criando-os.

Ele utiliza de diversos tipos de ferramentas para encantar, vender e até alienar os indivíduos no meio social.

Pode-se observar, no estudo, que as empresas não medem esforços em vender seus produtos, criando na mente dos indivíduos necessidades que muitas vezes não estão incutidas nelas (felicidade, amigos, família unida), como, por exemplo, um simples abrir de uma garrafa de refrigerante.

Para uma classe social que está ameaçada em diversos dos seus âmbitos, sem uma razão madura e construída, pode ser atrativo ou até solucionador consumir um produto que garanta isso para ela.

É por meio do *marketing* que se planeja as ações da empresa e a forma de como observar as carências e desejos do público em si para que os produtos possam ser atraentes e atrativos a eles.

Portanto, cabe aos departamentos responsáveis olhar com cautela a sociedade vigente, os costumes e é claro as debilidade desse público que está sempre disposto a ter algo que complete sua vida, que o ajude e mostre que ele é alguém diferente e importante em um meio massificado por um sistema econômico e político.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo, Atlas, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEDENDO, Marcos. A Coca-Cola traz felicidade? Como as marcas vendem emoção?. **Exame**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/a-coca-cola-traz-felicidade-como-as-marcas-vendem-emocao/>>. Acesso em 04 mar. 2020.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

COCA-COLA JOURNEY. 2020. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras**: uma introdução a comunicação. São Paulo: Summus, 1990.

ESCUR, Núria. **Zygmunt Bauman**: "Resulta muy difícil encontrar una persona feliz entre los ricos". 2014. Disponível em: <<https://www.lavanguardia.com/vida/20140517/54408010366/zygmunt-bauman-dificil-encontrar-feliz-ricos.html>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3.ed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986.

MEIO&MENSAGEM. **Coca-Cola tem novo slogan**: Sinta o Sabor, jan. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/19/cocacola-tem-novo-slogan-sinta-o-sabor.html>>. Acesso em: 01 fev. 2020.

MOYE, Jay. **Cada Imagem conta uma história**: os bastidores da campanha “Sinta o Sabor”, fev. 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/os-bastidores-da-campanha-sinta-o-sabor>>. Acesso em: 01 fev. 2020.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. São Paulo: Campus, 2003.