

## A música na publicidade e a produção de sentidos na identidade musical da Coca-Cola

### *The advertising music and the sense production of Coca-Cola musical identity*

Giovanni Ferreira CONTI<sup>1</sup>  
Victor Reis MAZZEI<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Este artigo é uma abordagem sobre o papel da música na publicidade e também uma análise da produção de sentidos realizada pela Coca-Cola em sua Identidade Musical. Buscamos, primeiramente, entender a evolução na linguagem publicitária até os dias de hoje e como a música vem se encaixando nesse contexto. Levantamos também as condições que a música pode assumir quando situada na publicidade e suas funções, para, assim, compreender sua importância como ferramenta de persuasão e envolvimento. Para traduzir isto, foi estudada a marca Coca-Cola em sua publicidade, que exerce uma forte presença no mundo, visando transmitir uma mensagem de felicidade às pessoas, e em sua Identidade Musical, onde a música é utilizada como meio para traduzir essa mensagem e envolver as pessoas.

**Palavras-chave:** Identidade musical. Música publicitária. Publicidade e propaganda. Coca-Cola.

#### **Abstract**

This article is an approach on the role of music in advertising and also an analysis of the production of meanings performed by Coca-Cola's musical identity. We first sought to understand the evolution of advertising language up to the present day and how music has been fitted in this context. We also set out the conditions that music can assume when placed in advertising and its functions, in order to understand its importance as a tool of persuasion and involvement. To translate this, we studied Coca-Cola's communication, which exerts a strong presence in the world, in order to transmit happiness to people, and in its Musical Identity, where music is used to translate this message and involve everyone.

**Keywords:** Musical identity. Advertising music. Advertising. Coca-Cola.

---

<sup>1</sup>Graduado em Publicidade e Propaganda, pelas Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA).  
E-mail: giovanni.fconti@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando em Educação Física pela Universidade Federal do Espírito Santo.  
E-mail: mazzei@propaganda2.com.br

## Introdução

Entendemos a música como um importante elemento que compõe uma estratégia de comunicação para determinada campanha ou marca. Essa relevância se deve às propriedades da música, que colaboram para que o público tenha sua atenção tomada, e, por vezes, se envolva ainda mais com a proposta e mensagem transmitidas.

Além do interesse nessa significativa ferramenta, a motivação para tal estudo também partiu da realidade de que a música, empregada publicidade, poderia ser melhor explorada no meio acadêmico, de acordo com Cardoso, Gomes e Freitas (2010). A condição identificada propõe ao presente trabalho o desafio de pesquisar sobre o tema, visando compreender seus desdobramentos e a gama de possibilidades ao seu redor.

O estudo a seguir busca compreender como se dá esse processo. Foi constatado que, de fato, a música envolvida na publicidade atua influenciando e atraindo o público e, com isso, surge a necessidade de encontrar respostas para vários questionamentos sobre seu papel. Como acontece tudo isso? Como a publicidade consegue envolver as pessoas através da música? Como a música exerce uma produção de sentidos na publicidade? Através da opinião e estudo de autores como Celso Figueiredo, Paulo Cardoso, Sal Randazzo, Marc Gobé, Robert Jourdain, entre outros, buscar-se-á o entendimento de tal fenômeno.

A Coca-Cola desempenha uma forte presença no cenário mundial da propaganda e do consumo, e possui a música como determinante ferramenta em sua comunicação. Por isso, foi identificada nela uma ótima oportunidade de estudo. É quando nos referimos a algo específico para exemplificar o tema pesquisado. A marca ter chegado ao atual patamar foi também ocasionado pelo desenvolvimento e presença de sua publicidade ao longo dos anos. Já em suas primeiras vendas, foi destacada a felicidade existente em cada gole de “Coca”, e como as pessoas poderiam viver isso sempre que quisessem, como é possível identificar nos comerciais da época. Observamos também que a música foi utilizada desde o início de seus comerciais, buscando, de diversas formas, evidenciar as boas sensações em torno do produto.

Estudiosos como João Carrascoza, Vander Casaqui, Tânia Hoff e outros, concluem que sentimentos e emoções felizes fazem a mensagem que a Coca-Cola

sempre transmitiu e transmite em sua publicidade. Identificando tudo isto, utilizaremos a marca como modelo de análise para entendermos o papel de sua Identidade Musical na produção de sentidos. Reforçamos, assim, a importância deste estudo, que visa entender tal fenômeno ocorrente na publicidade, encaixando-se como um relevante fator a ser explorado.

## **1 Publicidade e propaganda: “É isso aí”<sup>3</sup>**

Notamos uma evolução na linguagem publicitária com o passar do tempo, envolvendo desde a abordagem inicial até a conquista das pessoas. A ferramenta música está presente na realidade dessa evolução, atuando como elemento de persuasão e instigando sentimentos.

Percebe-se que, nos últimos anos, a linguagem publicitária tem se modificado para obter uma maior eficácia na comunicação. De acordo com Tinelli (2013), apela-se hoje muito mais para o lado sentimental do ser humano, para a venda de valores e sensações, e não tanto mais para as características do produto – que passam a ficar em segundo plano. Entendemos com isso que existe muito mais a ser explorado quando falamos desses valores do que a respeito do produto em questão, devido a uma liberdade que se tem para trabalhar sobre algo não definido, como é o caso dos “sentimentos”, diferenciando-se de um produto, que possui propriedades bem definidas e limitações.

Tal liberdade possibilita que sejam utilizados os diversos recursos que compõem a linguagem publicitária, uma vez que “tem elaborado o texto de maneira diferenciada e mais ‘sugere’ do que ‘diz’”, como trata Gonçalves (2006, p. 18). O objetivo é captar a atenção do espectador, para que ele absorva a mensagem que se busca passar. Segundo Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p.18), “se a atenção do consumidor não for de alguma forma estimulada, poderá não haver reação ao anúncio e, conseqüentemente, ao produto”.

Estamos falando da produção de sentidos realizada através desta linguagem, que contempla algo muito além do “verbal”. De acordo com Ribeiro (2002, p. 4), “a publicidade possui um sistema próprio de signos e regras para sua combinação que lhe

---

<sup>3</sup> Slogan “Coca-Cola é isso aí”, de 1982.

permitem transmitir informações e buscar identificação com um determinado produto ou serviço e, principalmente, com o público a ser atingido”. Isto integra a atual realidade, onde são utilizadas também outras estratégias e maneiras para se comunicar uma mensagem a partir de elementos “não-verbais”, que contribuem no apelo aos valores. Entendemos essa realidade na afirmação:

A valorização das outras linguagens, além da verbal, tem sido cada vez mais frequente: se diferentes signos interagem na sociedade e na informação, não há motivos claros para se priorizar a palavra em detrimento de outros códigos, considerando-os inferiores ou simplesmente complementares. No contexto da publicidade, os diferentes signos interagem de tal maneira que se torna impossível dissociá-lo, a apreensão dá-se no conjunto. (GONÇALVES, 2006, p. 14).

Analisando em conjunto o papel da significação, Gonzales (2003, p. 13) diz que “o texto publicitário também resulta da interação de diferentes signos verbais e não-verbais para formarem a mensagem”. Todos estes fatores nos mostram que o uso de signos na publicidade contribui na persuasão do espectador e, como concluíram as autoras, possuem uma forte interação entre si, tornando-se inviável definir cada um particularmente e delimitar suas atuações em determinado comercial ou campanha, onde, segundo Carvalho (2014), existe uma série de fatores estéticos que encantam o receptor, da mesma forma que uma mãe faz o filho comer enquanto conta algumas histórias.

E são diversos os elementos não-verbais que também viabilizam essa interação. Se estivermos falando, por exemplo, de uma mídia impressa ou um comercial de televisão, elementos de cunho visual exercem um papel determinante em parceria com elementos verbais. Detalhes que envolvem desde a tipografia – fonte, textura – até cores utilizadas podem, de acordo com Gonzales (2003), exercer diversos significados no contexto em que estão inseridos, possuindo fundamental importância se utilizados em alinhamento com as reações que se quer provocar nos consumidores.

Ainda no contexto, entretanto, dizendo mais respeito ao meio rádio, temos a atuação dos fatores sonoros. Os próprios *jingles*, trilhas e diversos recursos auditivos contam com elementos não-verbais em sua composição, como os instrumentos em

harmonia<sup>4</sup>, o ritmo<sup>5</sup> da música e efeitos sonoros bem utilizados. Estes contribuem, segundo Figueiredo (2005), na relação com a imaginação do ouvinte, que, na falta da imagem, realiza associações a partir do som. Fato este que também se faz presente quando se consideram os efeitos causados por uma narrativa. Diversos detalhes existentes em uma locução, como timbre, maneira de respirar, imposição da voz e características particulares de cada uma, estimulam determinadas reações nos ouvintes, como percebemos na conclusão de McLeish:

A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo [...] está no som da voz humana – o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o riso. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfases e velocidades. (MCLEISH, 1999. p.17).

O emprego da voz como alternativa de persuasão está também presente em outro recurso explorado a partir da evolução da linguagem publicitária: o *storytelling*. O ato de “contar histórias” em si não é uma novidade; a questão está no contexto e relação nos quais aplicamos essa história. Segundo Tinelli (2013, p. 22), “é a história da marca que se mistura com seus valores, com o comportamento de seus colaboradores, de seus funcionários, como se comporta frente à sociedade e, isso tudo, reflete em seus anúncios”. Isto vai ao encontro da – anteriormente citada – proposta de se vender valores. Uma história se torna muito mais cativante e pode ter mais sucesso na atração do público quando contempla o que se associa a momentos, relações, sentimentos e demais fatores que remetam ao campo emocional das pessoas, em suas experiências cotidianas e na vida como um todo.

## 2 A música na publicidade: “Cada nota vale a pena”<sup>6</sup>

A influência que o uso da música pode vir a exercer na publicidade faz dela um oportuno artifício a ser utilizado em campanhas. Tal importância gera uma necessidade cada vez maior por parte dos profissionais da criação, de elaborarem algo fiel à proposta

---

<sup>4</sup> Notas musicais tocadas em conjunto, ou seja, uma combinação de sons simultâneos.

<sup>5</sup> Duração e acentuação dos sons e das pausas (silêncio). Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qD93v6y1KcA>> Acessado em: 15 de setembro de 2014.

<sup>6</sup> Slogan “Cada gota vale a pena”, de 2008.

de determinada marca e, acima de tudo, algo congruente, para que seja eficaz na sua comunicação e atinja os objetivos identificados. As propriedades da música, se utilizadas de forma inteligente, podem colaborar fortemente para a transmissão da mensagem desejada, gerando uma influência direta com o ouvinte.

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. [...] A música é o particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam. (GOBÉ, 2002, p. 119-120).

Vemos, portanto, uma relação existente entre a música e o ser humano, independente do momento, mas que é ainda mais fortalecida quando ele a está ouvindo. De acordo com Maheirie (2003, p. 148), “a música, justamente por criar e despertar a afetividade, parece transformar a maneira como o sujeito percebe o mundo à sua volta”. Maheirie (2003) ainda diz que, quando se está envolvido com a música, tudo ao redor produz sentido e, possuindo sentido, o que não tinha relevância passa a ter necessidade e ser vivido como necessário. Complementando, Batista (2010) diz que é justamente essa necessidade criada pelo consumidor em contato com a música que a publicidade deve buscar atingir.

Apreçamos tanto a música, pois “nosso cérebro é capaz de manipular padrões de som muito mais complexos do que os acessíveis ao cérebro de qualquer outro animal” (Jourdain, 1998, p. 23). Tal realidade possibilita que absorvamos mais as propriedades da música e a mensagem por ela transmitida. Esta, sendo capaz de carregar infinitos significados, junto com a capacidade do nosso cérebro de percebê-los, mesmo que sem compreensão, proporcionam um relacionamento solidificado e irrefutável.

## 2.1 Jingle: “Dá mais vida”<sup>7</sup>

Quando tratada no âmbito da publicidade, a música pode vir em forma dos chamados *jingles*, que, de acordo com Figueiredo (2005, p. 111), “são peças cantadas, compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte”. Para atingir esta congruência

---

<sup>7</sup> Slogan “Coca-Cola dá mais vida”, de 1976.

e para que o *jingle* obtenha bom aproveitamento onde for utilizado, requer-se um processo para analisar o objeto e para quem é destinada a comunicação. É necessário realizar um mapeamento da marca para “entender como o consumidor vê/localiza a marca em relação às demais no mercado” (Randazzo, 1997, p. 290). A partir de tais dados, é iniciado o processo criativo para melhor apropriação da música na relação com a publicidade: a elaboração do *jingle* e dos elementos sonoros a serem utilizados. Duailibi e Simonsen (2008) falam deste processo, que contempla desde a identificação do problema até a elaboração da ideia e, posteriormente, verificação de sua eficácia.

Passar por tais etapas pode colaborar para que os criativos consigam este aproveitamento desejado. A elaboração de uma boa letra, por exemplo, é um ponto a ser destacado como relevante para a construção de um *jingle*.

A letra de um *jingle* é na maioria das vezes escrita usando rimas de fácil memorização, contém os principais atributos e o nome da marca e o seu ritmo advém de uma estrutura simples que pode ser facilmente repetida após algumas audições. (CARDOSO, GOMES e FREITAS, 2010, p. 29).

Percebemos fortemente a repetição e semelhança de sons, de forma que ela obtenha o melhor efeito (Myers, 1994 apud Cardoso, Gomes e Freitas, 2010). Este seria, portanto, um dos principais fatores para que a melodia se fixe na cabeça do ouvinte. Sabemos então, que a criação do *jingle* é um processo que envolve desde a imaginação e organização das ideias, até a “tirada” do papel para a produção dos sons. Os instrumentos reunidos são gravados e resultam na harmonia, que, segundo Batista (2010), unida à melodia<sup>8</sup>, desencadeia no *jingle*: uma música com letra, composta para a marca em questão.

Ao buscar a atração dos ouvintes, necessita-se um alinhamento de todos os elementos agrupados com o anúncio e a marca. Para Scott (1990), em congruência com o anúncio, a música reforça o seu contexto cultural para comunicar os argumentos da marca. Estando ele fiel à proposta, pode vir a se tornar um apropriado recurso de persuasão. Scott (1990) ainda analisa que, a cadência e a disposição de um *jingle* funcionam realizando uma associação à marca, devido à fácil memorização que é

---

<sup>8</sup>Sucessão de sons musicais combinados, geralmente reproduzidos pela voz no canto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qD93v6y1KcA>> Acessado em: 15 de setembro de 2014.

possibilitada. Entendendo as propriedades e papel do *jingle*, percebemos sua forte atuação na publicidade, colaborando para a produção de sentidos. Temos conhecimento de diversas marcas que têm a música como marcante ferramenta de comunicação, transmitindo muito mais que uma mensagem “institucional” através dela. “A música como uma dessas ferramentas atinge a sociedade de várias formas através da afetividade e do despertar de sentimentos, e é importante para a geração da emoção no consumidor, uma forte aliada da propaganda” (BATISTA, 2010, p. 8).

## 2.2 Trilha sonora: Emoção pra valer!”<sup>9</sup>

De acordo com Figueiredo (2005, p. 113), “para distinguir trilha de *jingle*, poderíamos afirmar que, no caso do *jingle*, apenas ele é tocado em todo o comercial. Já no caso da trilha, trata-se de uma parte dos efeitos sonoros que compõem o *spot* de rádio e o comercial de televisão”. Da mesma forma que, muitas vezes, nós possuímos uma trilha sonora em nossa vida, acompanhando nossas ações, o comercial também pode acontecer dessa forma.

Uma das mais eficientes maneiras de carregar a atenção e o pensamento do público-alvo para o que foi idealizado desde a elaboração do briefing é a trilha sonora. Ela é fonte de uma série de reações psicológicas capazes de fazer com que uma pessoa se emocione, fique alegre, depressiva ou pensante. E é por isso que tem grande importância na composição de uma peça publicitária. (NASCIMENTO, 2012, p. 8).

Entende-se que, assim como no uso do *jingle*, também é preciso averiguar qual tipo de trilha representa melhor a vida da marca ou comercial em questão. A elaboração, escolha e até mesmo a produção técnica do áudio requerem referências, que, de acordo com Batista (2010), são essenciais e, por diversas vezes, se encaixam como base da criação. Todas estas informações organizadas são utilizadas quando se produz tecnicamente a música, dispondo de instrumentos e demais recursos para que seja criada a trilha. É nesta etapa do processo que as ideias são unidas à produção, para que algo apropriado seja composto ou escolhido, visando a realização do objetivo desejado pelo anunciante.

---

<sup>9</sup> Slogan “Emoção pra valer!”, de 1988.

## 2.3 Assinatura Musical: “Curta!”<sup>10</sup>

Do mesmo modo que uma carta legítima não deve ser entregue sem o nome de quem a escreveu, para que haja a devida associação, é importante que assim também funcione uma propaganda, seja de televisão ou de rádio. A presença de uma assinatura musical colabora não apenas para a identificação, mas para o impacto que a marca quer causar.

Esta se constitui em uma pequena melodia ou sequência de notas musicais que podem vir no meio ou fim do comercial. Ela surgiu para ser mais uma alternativa de representação da marca que, por causa de todas as características relacionadas ao som, à música e ao ser humano, ajudará a melhorar a experiência que os consumidores têm com determinado bem ou serviço. (CAVALCANTE, 2010, p. 3).

Podemos entender isto como um rastro que a marca deixa propositalmente, para que sua mensagem não acabe junto ao comercial. Cavalcante (2010) ainda observa a existência de uma relação do público com a marca, baseada na emoção e nas experiências, sendo viabilizada pela valorização do som. Exemplificando a atuação desta ferramenta, temos o comercial “Happiness Factory<sup>11</sup>”, da Coca-Cola. Sua assinatura musical – a qual analisaremos melhor posteriormente – aparece ao final e durante o filme de forma imponente, apesar de ser uma composição simples, deixando a mensagem de “felicidade” que a marca deseja comunicar.

---

<sup>10</sup> Slogan “Curta!”, de 2000.

<sup>11</sup> Tradução: Fábrica da Felicidade

Figura 1 – “Happiness Factory”



Fonte: <http://youtu.be/gEEnCnXCbMo>

#### 4 “O lado Coca-Cola da música”<sup>12</sup>: uma análise

O comercial “Happiness Factory”, de 2006, foi sem dúvida significativo na história da Coca-Cola, como marca e como produto. Com ele, também foi criada uma melodia que passaria a fazer parte de todos os comerciais, desde então, aparecendo de variadas formas, mas principalmente como assinatura musical. Como já visto anteriormente, Cavalcante (2010) nos diz que uma assinatura ou *slogan* musical se constitui em uma melodia simples e breve, o que facilita a memorização e a associação à marca. Esta definição caracteriza perfeitamente a melodia utilizada pela Coca-Cola, que ainda foi composta em escala musical maior<sup>13</sup>, valorizando e evidenciando mais a mensagem que a marca deseja passar. De acordo com Vieira (2010), na publicidade, raramente se usam tons menores<sup>14</sup>, diminutos<sup>15</sup> ou que têm alguma tensão. Se a intenção é passar a mensagem de desenvolvimento, crescimento, felicidade, prosperidade, etc., a

<sup>12</sup> Slogan “Viva o lado Coca-Cola da música”, de 2007.

<sup>13</sup> Escala diatônica de sete notas em modo maior. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala\\_maior](http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_maior)>. Acessado em: 27 de outubro de 2014.

<sup>14</sup> Dividido em natural, harmônico e melódico. Disponível em: <<http://www.academiamusical.com.pt/curso-teoria-musical/escalas-menores-menor-natural-menor-harmonica>>. Acessado em: 27 de outubro de 2014.

<sup>15</sup> Intervalo menor, decrescido de um semitom. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Intervalo\\_\(música\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Intervalo_(música))>. Acessado em: 27 de outubro de 2014.

melodia, harmonia e construção da música devem estar sempre de acordo com o que aquela sequência de notas vai passar.

Figura 2 – Melodia da Coca-Cola.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sXS-McHR2fi>

Com a partitura, vemos que a melodia se faz numa sequência de 15 notas – algumas sendo tocadas mais de uma vez –, porém, em um ritmo que não a torna grande e difícil de gravar. Contudo, vemos na maioria dos comerciais essa melodia aparecendo de forma abreviada, sendo utilizadas apenas as primeiras cinco notas, o que a torna ainda mais simples e chamativa à memorização. Sua composição original propõe que seja reproduzida no tom musical “Dó”<sup>16</sup>, porém, ocorrem eventuais mudanças para que haja uma adaptação a diferentes propostas, caso necessário. Vieira (2010) ainda diz que, algo composto especialmente para a marca questão carrega consigo toda a sua essência, gerando uma maior eficácia na mensagem.

Percebe-se que uma congruência foi atingida a partir do momento que entendemos a tal melodia da “Coca” caminhando junto com a proposta da marca. Quando averiguamos que uma melodia deu certo – no caso, para fins publicitários –,

<sup>16</sup> Tonalidade/escala musical em Dó, representada pela letra “C”. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala\\_musical](http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_musical)>. Acessado em: 13 de novembro de 2014.

existe uma Congruência Musical. Entendemos essa definição por uma composição que foi elaborada e atingiu ou superou os objetivos desejados pela marca. É exatamente o que vemos no exemplo tratado: a melodia é fiel à mensagem proposta e a consegue traduzir e é fácil de ser decorada e associada ao seu emissor. Total congruência.

Confirmamos que se trata de uma melodia simples, seguindo as recomendações de uma boa composição, para que a marca transmita sua mensagem através dela. Porém, outro fator contribui ainda mais para o aproveitamento da comunicação: a adaptação. Também por ser uma melodia simples e bem feita, ela possui facilidade de ser adaptada para diferentes situações, como ser tocada por sinos para ilustrar um comercial de natal, ou ser reproduzida por várias vozes para combinar com um vídeo relacionado ao esporte – como se fosse uma torcida cantando – e até ter sua tonalidade alterada, como dito anteriormente.

Figura 3 – Adaptações da melodia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zdrkcljdlIg>

Tal característica ainda abre portas para que a criatividade consiga trabalhar bem sobre a melodia em questão. Este outro exemplo se trata do *jingle* “Wavin’ Flag<sup>17</sup>”, composto para a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, onde a Coca-Cola foi patrocinadora oficial. Apesar de ser uma composição um tanto quanto extensa,

<sup>17</sup> Tradução: Bandeira ao vento.

percebemos alguns detalhes como a repetição de sons e a capacidade de cativar, vistas na definição de Figueiredo (2005).

Figura 4 – “Wavin’ Flag”. África do Sul, 2010.

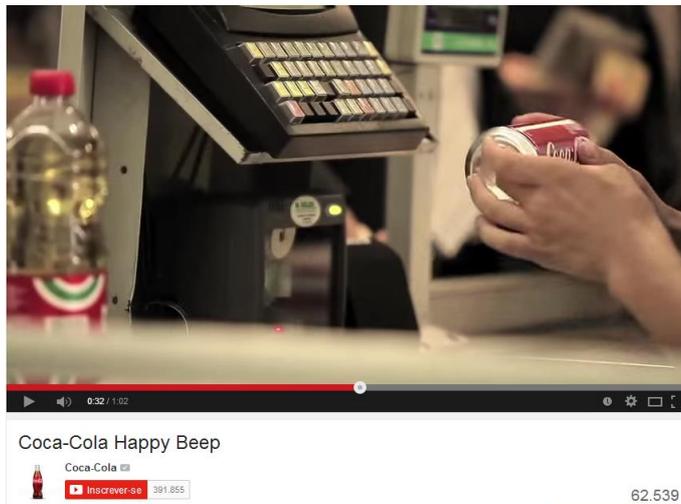


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>

Existe, porém, algo em comum na maioria das canções que a Coca-Cola reproduz em seus comerciais, campanhas e afins nos últimos anos. Em algum momento da música é possível que se note a aparição da sequência de 15 notas ou da versão reduzida, com as primeiras cinco notas, apenas. Isso diz respeito à facilidade de adaptação tratada há pouco, que viabiliza também que essa melodia se misture a outras. Em ambos os exemplos a melodia é reproduzida através da voz dos intérpretes, entrando em total sintonia com a canção e a mensagem.

A constante presença desta melodia na existência da Coca-Cola a tornou mais que uma simples sequência ou assinatura musical. Na verdade, estamos falando de algo atrelado à identidade da marca, caracterizando-se, assim, como uma espécie de Identidade Musical. Todos os ideais da Coca-Cola, no que se fala de felicidade, otimismo, realização e valores semelhantes, são explanados através da “musiquinha” que o mundo aprendeu a assoviar e cantarolar. Cada vez que a escutamos, passamos a assimilar toda uma trajetória de relação da marca com a felicidade. É quando entra em cena o *storytelling*, que, de acordo com Tinelli (2013), leva consigo toda a história da marca misturada a seus valores.

Figura 5 – “Coca-Cola Happy Beep<sup>18</sup>”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vOBgl772Bkc>

A Coca-Cola realizou esta ação dentro de um supermercado, explorando a realidade de que locais desta categoria não costumam ser os mais agradáveis para as pessoas – condição ocasionada por longas filas, intenso tráfego e pressa de voltar para casa. Seria também um desafio para a marca, pois era o único local que a “Coca” ainda não havia aberto sua felicidade. Foi feita, portanto, uma adaptação no som da caixa registradora, que passaria a reproduzir a melodia de cinco notas que citamos anteriormente – e não mais o “beep” – sempre que algum dos produtos da marca fosse colocado em frente ao leitor de códigos de barra. Primeiramente ocorre certo estranhamento e desconfiança, afinal, não era mais o habitual “beep”. Logo que associam o som ao produto consumido, é visível o despertar do humor e da satisfação em meio a um lugar nada chamativo a isto, traduzindo perfeitamente a felicidade carregada e transmitida pela pequena melodia, a qual tentamos compreender no presente estudo.

<sup>18</sup> Tradução: Beep da Felicidade.

## 4.1 “Abrindo a felicidade”<sup>19</sup>

A análise deste trabalho foi realizada sobre a dita “Identidade Musical” da marca Coca-Cola. Identificamos uma sequência de 15 notas – ou cinco, da forma reduzida – que se faz presente em comerciais, ações e diversas possibilidades de comunicação da marca, estabelecendo-se, de fato, como parte dela. A partir de uma série de exemplos, pudemos observar que essa melodia diz respeito a uma importante ferramenta que pode abranger todos os campos de atuação explorados pela Coca-Cola, exercendo um determinante papel na transmissão da mensagem. Sua composição, simplicidade e congruência na melodia possibilitam que esta possa ser adaptada a se encaixar em diferentes ocasiões, assuntos e oportunidades, sendo reproduzida da maneira mais apropriada para traduzir a situação.

Ainda sobre sua composição, também notamos que é propícia a uma fácil memorização por parte das pessoas, contribuindo, assim, para que a marca se mantenha presente no cotidiano da sociedade, mesmo que indiretamente. As propriedades da música possibilitam que sentimentos, sensações e outros elementos abstratos sejam transmitidos através de sua reprodução, como concluímos sobre a melodia analisada. A marca exerce uma forte comunicação em cima da proposta de que existe, sim, felicidade no ato de consumir uma “Coca”, traduzindo-se claramente através da pequena sequência de notas – que diariamente não nos deixa esquecer a mensagem e os bons sentimentos a ela associados.

### **Considerações finais**

Com todos os dados e constatações obtidos neste estudo, foi-nos possível chegar a um entendimento sobre as propriedades da música e o uso das mesmas em colaboração à publicidade. Compreendemos também que a publicidade vem, há alguns anos, passando por uma evolução em sua linguagem. Hoje, pouco se explora sobre os atributos do produto ou serviço que se vende, mas, sim, sobre o que isso pode agregar à vida das pessoas. Sentimentos e emoções em volta de uma marca nunca foram tão

---

<sup>19</sup> “Abra a felicidade”, de 2009.

colocados em evidência, e o uso da música cresceu de forma a acompanhar a evolução que vivemos neste cenário. Cada caráter que a música pode assumir na publicidade é uma ilustração para a sensação que se deseja transmitir.

A Coca-Cola se apresentou como um ideal exemplo para ilustrar o papel da música na publicidade, por exercer uma comunicação cativante e que envolve as pessoas em seu dia-a-dia. Percebemos que o anunciante consegue atingir uma congruência musical ao unir seus valores à melodia analisada e tudo o que envolve música em sua comunicação, e ainda, alcançar a sociedade a partir disso. A maneira que sua Identidade Musical é utilizada propõe uma eficácia, devido às peculiaridades que facilitam adaptação, persuasão e conquista do público.

Várias conclusões foram tiradas, porém, permanece uma série de questionamentos a serem esclarecidos. Mesmo assim, o desafio de realizar a presente pesquisa possibilitou um aprofundamento no objeto, trazendo entendimentos a respeito de detalhes que poderiam e ainda devem ser melhor explorados. O trabalho apresentado até aqui foi proveitoso e permanece disponível para contribuir de alguma forma com estudos sobre música, linguagem, marcas e outros elementos relacionados à publicidade e comunicação em geral. Identificando tal condição, entende-se que seriam alcançados esclarecimentos mais objetivos através de estudos mais próximos ao foco apresentado: as pessoas. Buscar esta intimidade através de coleta de dados, pesquisas de campo e outros métodos, é algo que viabiliza desdobramentos mais reais e analíticos. Desse modo, é possível avançar na compreensão sobre a influenciada Coca-Cola e de outras marcas na vida das pessoas através do que a publicidade dispõe, porém, sendo algo fornecido pelo próprio público observado. Certamente seria muito construtivo.

## Referências

BATISTA, Rebeca Alves Vieira. **A sensibilidade técnica da criação musical sob a visão publicitária:** uma análise do jingle “L de Litoral”. Trabalho de Conclusão de Curso – Associação Educacional de Vitória – AEV/FAESA, Vitória, 2010.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *In: Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, Vol. 7, p. 11-35, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. *In: Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, Vol. 4, p. 65-77, 2007.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CAVALCANTE, Sara. Soundbranding: a construção da imagem da marca no rádio. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, p. 1-11, 2010.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Editora M Books, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thosom Learning, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

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

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

Lista de Slogans da Coca-Cola. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_slogans\\_da\\_Coca-Cola](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_slogans_da_Coca-Cola)>. Acessado em: 13 de novembro de 2014.

MAHEIRIE, Kátia. **Processo de criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade, a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky**. Maringá: Psicologia em Estudo, 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

NASCIMENTO, Flávio de Toledo. **A influência do áudio na percepção publicitária**. Trabalho de Conclusão de Curso – Associação Educacional de Vitória – AEV/FAESA, Vitória, 2012.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

RIBEIRO, Regiane. A ação dos signos nos anúncios publicitários. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, p. 1-14, 2002.

SCOTT, Linda. **Compreendendo jingles e needledrop**: uma abordagem retórica da música na publicidade. *Journal of Consumer Research*, 17, p. 223-236.

TINELLI, Brígida. **Redação Publicitária**: análise das propagandas “Isto faz um bem” e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdades Integradas Espírito-Santenses - FAESA, Vitória, 2013.