

Análise dos aspectos visuais de uma campanha publicitária da Coca-Cola veiculada no período natalino

Dhione Oliveira SANTANA¹
Crislane Batista dos SANTOS²
Jackson de SOUZA³
Raquel de Marques Carriço FERREIRA⁴
Evandro José da SILVA NETO⁵

Resumo:

O presente trabalho tem o objetivo de analisar os aspectos visuais dos anúncios em mídia externa da campanha publicitária “Viva o Lado Coca-cola do Natal”, veiculada em 2006, verificando as estruturas visuais e o processo persuasivo imagético presente nesta campanha. Para o cumprimento deste objetivo e uma melhor compreensão, utilizamos como metodologia a técnica da análise da imagem propostas por Martine Joly (1996) bem como os referenciais dos fundamentos da composição expostos por Donis A Dondis (1997).

Palavras-chave: Campanha publicitária. Linguagem Visual. Composição Imagética.

Introdução

Os consumidores são constantemente bombardeados por inúmeros anúncios publicitários, com um “discurso fundado em diferentes lógicas que estimulam o consumo e que ganha, hoje, novos contornos” Muniz (2005). A publicidade, reflete os valores, as crenças, os desejos e as demandas de diferentes grupos que fazem parte da atual sociedade de consumo globalizada, apresentando mutações constantes nas suas mensagens, códigos e signos.

Nestes tempos de globalização econômica, em que a própria noção de cidadania se confunde com a de consumo, em que homens e mulheres são medidos pelas suas condições de aquisição, cada vez mais se perscrutam tendências e aptidões, gostos e preferências para atingir o consumidor em suas carências materiais ou simbólicas e, assim,

¹ Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: odhione@gmail.com

² Graduanda em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: crislayne-batista@hotmail.com

³ Graduando em audiovisual da UFS, e-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

⁴ Co-orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. email: raquelcarrico@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: evandronetto@hotmail.com

movimentar as gigantescas rodas que presidem um mercado mundializado (MUNIZ, 2005, p. 05).

Nessa direção, segundo Gomes & Castro (2008), em um capítulo do livro *Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces* acrescentam que vivemos em uma sociedade de configuração predominantemente mercadológica, em que as pessoas são mobilizadas para um cenário no qual possam desejar as coisas do mercado. Nesse ambiente, é decisivo o papel da publicidade que ganha projeção adquirindo espaço ao manejar os gostos e os interesses do público-alvo de cada produto ou serviço anunciado.

Grosso modo, as mensagens publicitárias deveriam ser eficientes (conseguir chamar à atenção, despertar o interesse, o desejo e levar a ação) e eficazes (gerar retorno para ao anunciante, através, por exemplo, da compra), porém não são raras as vezes que esta não obtém os resultados esperados.

O presente trabalho tem o objetivo de analisar os aspectos visuais de cinco anúncios veiculados da mídia externa da campanha publicitária “Viva o Lado Coca-cola do Natal”, e verifica as estruturas visuais e o processo persuasivo imagético presente nesta campanha.

1 A Campanha publicitária “Viva o Lado Coca-Cola do Natal”:

Para Campos (2004), desde suas origens, a Coca-Cola se posiciona com um discurso que envolve o consumidor e sua marca por meio da exploração dos valores predominantes na sociedade e do estabelecimento de ligações intensas da marca com vários aspectos da vida cotidiana. O Natal, uma festa puramente “cristã”, com um apelo enorme ao consumo em que todo tipo de produto é consumido, possui valores simbólicos (amor, paz e fraternidade universal) e símbolos (Papai Noel e o Urso Polar) que também são comumente associados à marca Coca-Cola. Sobre o Natal Goidanich (2008) reflete:

Uma festa que, na tradição cristã, existe para celebrar a vida e a união familiar transformou-se, com o passar do tempo, também, em uma celebração do consumo. Indústria e varejo investem a maior parte de suas verbas publicitárias para anunciar nesta época. As cidades,

principalmente as vias comerciais, enfeitam-se (GOIDANICH, 2008, p. 105).

A campanha “Viva o Lado Coca-Cola do Natal” foi produzida para ser veiculada em nível global, destaca-se por ter resgatado os dois ícones da marca na sua comunicação (Papai Noel e o Urso Polar) que estava a mais de dois anos sem serem utilizados, e começou a ser veiculada mais precisamente no dia 30 de novembro de 2006 com o VT “Homem Presente”. Foram veiculados anúncios nas mídias televisão, internet e anúncios em mídia externa (outdoor, nos pontos de ônibus e em materiais promocionais nos pontos de venda e nas próprias embalagens dos refrigerantes).

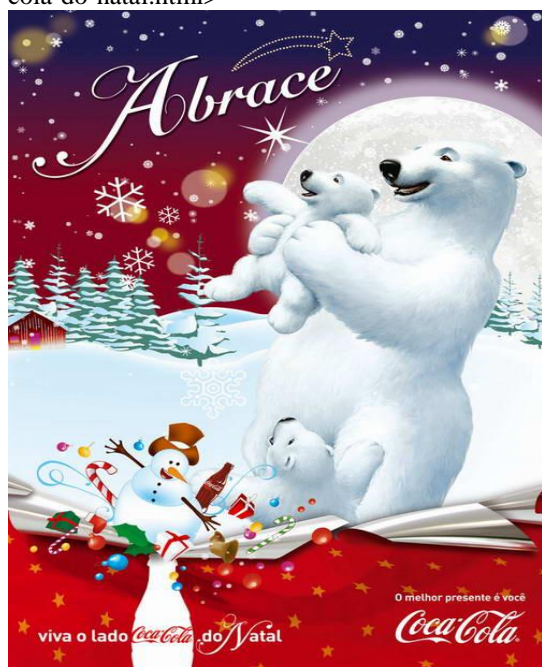
A Coca-Cola está presente na realização de rituais como a comemoração do Natal. Para muitos, a espera pelas ações especiais da marca nessa época do ano, como as propagandas com os ursos polares, o caminhão especialmente decorado e as embalagens de Natal, é um ritual, tão aguardado quanto é o Papai Noel pela criança. Antes da década de 1950, o Papai Noel era verde, depois, começou a ser fortemente promovido pela Coca-Cola com o traje na cor vermelha característica. (PRADO; WARICK; LARocca; CATTUCCI; LEOCÁDIO, 2008, p. 09)

Salomon (2005) argumenta que as pessoas não compram os produtos apenas pelo seu aspecto funcional, mas também pelo que eles significam na sua vida. Segundo Ricardo Fort diretor de marketing o tema da campanha de Natal foi escolhido para reforçar a mensagem otimista da campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida” veiculada em uma campanha anteriormente, buscando assim, inspirar as pessoas a terem, também nesta época do ano, uma atitude ativa e positiva em relação à vida e a se abrirem para novos horizontes e possibilidades, tornando o seu mundo e o dos que estão a sua volta melhor e mais feliz.

Por fim, vale ressaltar que a volta de velhos personagens que são símbolos do natal e também da Coca-Cola, teve o objetivo de resgatar a magia do natal e ressaltar de forma lúdica os valores da marca, Ricardo Fort, ressalta que os consumidores adoram tanto o Papai Noel e o Urso Polar que os associam a sentimentos nobres. Segue-se abaixo a campanha:



Título: Figura 1. Disponível em: <<http://barretojuniovevoce.blogspot.com.br/2010/10/viva-o-lado-coca-cola-do-natal.html>>



Título: Figura 2. Disponível em : <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/noticia.php?newsId=20061128A&Img=2>>



Título: Figura 1. Disponível em: <<http://barretojuniovoce.blogspot.com.br/2010/10/viva-o-lado-coca-cola-do-natal.html>>



Título: Figura 4. Disponível em: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/noticia.php?newsId=20061128A&Img=2>



Título: Figura 5. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/11/0025>>

2 O Processo Retórico Persuasivo Imagético:

De acordo com Bergström (2009) as imagens são ferramentas extremamente impactantes nos anúncios publicitários, estimulando o entendimento da mensagem. Sendo assim, o emissor passa por uma escolha forte e persuasiva da imagem para que os objetivos da comunicação sejam alcançados. O processo de “falar” de modo persuasivo, quando transferido para o contexto visual, denomina-se persuasão da imagem.

Sobre o uso da imagem pela publicidade Martine Joly (1996) ressalta que o próprio termo “imagem” é considerado, muitas vezes, sinônimo de publicidade, tornando propício o processo de análise da imagem. Esta realidade observada pela autora deve-se, segunda a própria Joly (1996), ao fato de que a imagem foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem estreada dos anos 1960 que, por sua vez, forneceu um corpus teórico novo à publicidade.

Nos anúncios em questão percebe-se existir um grande destaque para a garrafa que representa o produto, pois é a partir “dela que a magia do natal acontece”. As imagens trazem símbolos desta data saindo deste produto e/ou da sua forma representacional. Utilizando o método da permutação podemos associar Coca-Cola refrigerante igual á Natal.

Dentro da *mensagem visual*, vamos distinguir os *signos figurativos* ou *icônicos*, que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos

de representação herdados da tradição de representação ocidental. Finalmente, vamos designar com o termo *signos plásticos* os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura. Os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como *signos visuais*, ao mesmo tempo distintos e complementares. (JOLY, 1996, p.75)

Nos anúncios impressos a análise dos signos icônicos e plásticos é fundamental no entendimento do trabalho publicitário da direção de arte. A composição imagética (junção dos signos plásticos e dos signos icônicos), nos anúncios publicitários, permite ou não com que a mensagem consiga atingir os objetivos comunicacionais mercadológicos previamente definidos. “De nada vale escolher uma boa tipografia, uma imagem bacana se, ao dispor os elementos no *layout* você simplesmente o deixa sem equilíbrio, sem pontos de atração” (CESAR, 2009, p. 76).

Agora cabe analisar de forma mais detalhada os elementos que constituem a retórica da composição visual dos anúncios da Coca-Cola. Os elementos básicos e estratégicos a serem analisados serão: a iconografia dos anúncios e sob os aspectos plásticos, a tipografia e as cores. Ao analisar os signos icônicos, descreveremos o que se vê nos anúncios, trazendo assim, uma análise do campo denotativo ao conotativo.

2.2 Análise dos Aspectos Denotativos e Conotativos:

Sinteticamente, de forma denotativa, a maioria dos anúncios ilustra um senhor idoso vestido de vermelho com um saco nas costas e com um gorro na cabeça, apresenta também alguns animais de origem do polo do norte (foca, urso polar), estrelas, a lua, flocos de neves, bonecos de neves e uma garrafa de refrigerante retornável que na maioria das vezes sai algo dentro dela.

Conotativamente, a campanha associa a imagem da Coca-Cola com os elementos característicos do Natal. O Senhor idoso vestido de vermelho e com o saco vermelho é o Papai Noel⁶ (personificação do natal), os ursos populares são os vizinhos do Papai Noel e compartilha de toda mística da data, a estrela possui toda uma simbologia religiosa lembrando assim o nascimento e próprio Jesus, os flocos de neves

⁶ Figura do imaginário popular que traz presentes para as crianças.

e a lua fazem referência ao inverno e a noite de natal (quando o Papai Noel vem trazer os presentes) respectivamente e é da garrafa da Coca-Cola que sai tudo de bom que o natal representa: paz, amor, fraternidade e alegria.

2.3 Tipografia e O Texto

De acordo com o pensamento de Collaro (1987), a preocupação com os aspectos visuais é hoje uma realidade em todos os setores do cotidiano e a representação de uma imagem que chame a atenção vem se transformando em uma verdadeira febre, devido a (...) um mercado cada vez mais competitivo. Levando em conta que esta realidade já era visível em 1987 quando os meios tecnológicos não ofereciam um suporte técnico como nos dias atuais, hoje vê-se um acirramento competitivo que tem levado as organizações cada vez mais terem a necessidade de se diferenciarem, seja com atributos intangíveis ou tangíveis. No caso Coca-Cola, a tipografia se configura como um destes aspectos, único na logomarca da Coca-Cola.

A preocupação da Coca-Cola com a tipografia é exacerbada no seu logotipo que possui uma fonte única. A tipografia também influencia nas peças analisadas predomina nas palavras mais importantes dos anúncios (Coca-Cola, Natal, Compartilhe e Abrace) uma fonte cursiva com serifa livre. Collaro (1987) ressalta que esta família de fonte é constituída por caracteres sem parâmetros de classificação, o que permite ser utilizado pelas organizações para personificar a marca, nos anúncios a tipografia dominante tem justamente esta função de personificar a marca.

No que diz respeito ao texto publicitário nos anúncios verifica-se que eles exaltam os sentimentos fraternais da época transmitindo mensagem como abrace, compartilhe viva. O texto completa o sentido da imagem de que a coca-cola é a grande responsável pela felicidade que o período proporciona as pessoas, posicionamento este construído através de inúmeras campanhas ao longo de décadas.

2.4 Cores

Farina (2000) argumenta que as cores influenciam as pessoas e produzem efeitos psicológicos e fisiológicos, intervindo na vida e despertando sentimentos antagônicos.

Afinal o que são cores? Partindo da definição de FARINA (2000): “cor” é “uma onda luminosa, um raio de luz, branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção do nosso cérebro, uma sensação visual”. Nos anúncios publicitários, as cores são um elemento importante de persuasão, até mesmo porque um dos princípios básicos da publicidade é chamar a atenção e as cores fazem justamente isso, além de causar sensações.

A Coca-Cola é o refrigerante no mercado mundial. O presente estudo chamou a atenção para um fato interessante: os produtos líderes na maioria das categorias têm uma cor bem definida. Na categoria ‘alimentos e bebidas’, em um universo de 50 subcategorias, metade dos líderes possui a cor na sua comunicação tons de vermelhos; a outra metade é dividida: 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores. Portanto, o vermelho domina (como cor definida ou predominante), seguido do azul.

Para que seja conseguido um elevado estágio de beleza em um projeto que envolva cores, é necessário lembrar que a harmonia dos tons está condicionada a um justo equilíbrio de valores, mesmo numa escala de tons, esses valores próprios de cada cor se manifestam. E quanto mais ampla for essa escala de valores, que poderá ir do preto ao branco, maior será seu impacto. (PEDROSA, 2006, p.121)

“Usar as cores levando em conta os conceitos de harmonia e contraste leva o produto a atingir os objetivos (...) a cor é fator preponderante em comunicação visual” (COLLARO, 1987, p.73) . Pode-se afirmar que as cores atuam sobre a mente e a sensibilidade humana, as quais estão diretamente ligadas às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas, pois causam visibilidade, impacto e atração quando são bem aplicadas nas embalagens dos produtos.

Na campanha da Coca-Cola verifica-se a predominância da cor vermelha, amarelo (cores quentes), porém também destaca a cor branca⁷, azul, verde (cores frias) e a suas variações em todos os anúncios da campanha que contrastam entre si. Nos anúncios a cor vermelha transmite força, vitalidade e alegria; o amarelo da estrela vitalidade; o azul traz uma profundidade; o branco: pureza e paz; e a verde esperança.

Em sínteses as cores presentes nos anúncios da campanha “Viva o lado Coca-Cola da Vida”, tornou-se um recurso extremamente importante, alinhado o consumo do

⁷ Alguns pesquisadores argumenta que o branco não é uma cor, mas a junção de todas elas. Para fins práticos o presente trabalho define o branco como cor.

produto, a marca e a celebração festiva, cumprindo assim, os objetivos estratégicos da campanha publicitária em questão.

Considerações Finais

O consumidor vive em meio a uma carga enorme de informação. A todo instante o ser humano se depara com informações visuais extremamente persuasivas, os anúncios em mídia externa estão presentes em pontos estratégicos para alcançar os objetivos da comunicação de levar até o consumidor a mensagem do anunciante de forma mais eficiente possível. Os elementos plásticos que estão presentes e distribuídos ao longo da página publicitária possuem fins persuasivos com o reforço da mensagem final, formando assim, a retórica da imagem publicitária.

De acordo com Pinho (1996) em nossos dias, os avanços tecnológicos permitem que muitos fabricantes ofereçam produtos com padrão de qualidade igual ou semelhante aos seus concorrentes, assim a diferenciação dos produtos ou serviços ocorre através das marcas um elemento que é capaz de entregar valores intangíveis únicos. A Coca-Cola é a mais valiosa marca e o refrigerante mais consumido do mundo não por causa do seu sabor, mas por causa da sua marca, um símbolo de alegria e de viver bem.

Em síntese, a publicidade da Coca-Cola é a grande responsável pelos valores e intangíveis agregados ao refrigerante. A marca possui o status de hoje, pois seus gerentes souberam direcionar a sua comunicação, durante um longo prazo, na construção de imagem capaz de contagiar o seu *target* através da associação de valores universais. Os anúncios analisados destacam por trazerem símbolos da empresa que também são símbolos da mais importante data comemorativa do calendário capitalista: o Natal.

Referências

Alessandra Ataíde e Sâmille Sousa. **O lado coca-cola da vida: uma análise entre a cultura de massa e a publicidade**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em comunicação social - publicidade) - Universidade da Amazônia. Orientador: Larissa Latif Plácido Saré.

BAUDRILLART, J. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

CAMPOS, Ana Lúcia Furquim. “Águas de Março”, “Natal, Verão!”: **intertextualidade e interdiscursividade na publicidade da Coca-Cola**. *Estudos Linguísticos*, Campinas, v.33, 2004. Disponível em: <<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos-2004-sumario.htm>>.

CARRASCOZA, J.; CASAQUI, V.; HOFF, T. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. *Comunicação Mídia e Consumo*, América do Norte, 425 09 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Volume 2 – O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília: SENAC, 2009.

COCA-COLA BRASIL, portal. “**Viva o Lado Coca Cola do Natal**”. Disponível em: <http://cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=58&Categoria=38> Acesso em 30 jun. 2011.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores**. 1. Ed. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, S.L., 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FERNANDES, E., SANTOS, E.. **TV ESPETÁCULO - A ESTÉTICA INDEFINIDA DA TECNOCULTURA**. *Revista Brasileira de Marketing*, 1, dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/39/49>. Acesso em: 15 Abr. 2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FRANCO, Divaldo Pereira. **Bênçãos do natal**. Pelo espírito Joanna de Ângelis. Salvador: LEAL, 1998.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **.Diz-me se no natal serves chester ou peru e te direi quem és..** *INTERthesis* (Florianópolis), v. 5, p. 104-119, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/4777/10882>>

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

JONES, John Phillip, org. **A Publicidade na construção de grandes marcas**. São

Paulo: Nobel, 2004.

KEEGAN, W.J; GREEN, M.C. **Princípios do Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MAGALHÃES, Izabel. **Por uma abordagem crítica e explanatória do discurso**. D.E.L.T.A., 2 (2), p. 181-205, 1986.

MESTRINER, Fábio. **As cores da liderança**. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/25/artigo201046-1.asp>> Acesso em 01 jul. 2011.

MUNIZ, E. **Comunicação Publicitária: Em tempos de globalização**. Canoas: ULBRA, 2005.

PENDERGRAST, M. **Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. São Paulo. Summus, 1996.

Rocha, M.. **Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura**. Comunicação Mídia e Consumo, América do Norte, 828 11 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomsom Learning, 2002.

SANTANA.; SANTANA, D.; LOPES, E.; FERREIRA, R.; DA SILVA NETO, E. **Comunicação Visual e Persuasão: Uma Análise dos Aspectos Visuais de Uma Campanha Publicitária de Guerrilha da Olla**. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Brasil, v. 5, n. 2, 2011. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/7807>. Acessado em 21 abr. 2012.

SCHWERINER, M. E. R. **A religião das marcas**. Revista da ESPM. São Paulo, ano 7, nº 2, p. 22, mai/jun de 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2005

TRAVERSO-YEPEZ, Martha. **Os discursos e a dimensão simbólica: uma forma de abordagem à Psicologia Social**. *Estud. psicol. (Natal)* [online]. 1999, vol.4, n.1, pp. 39-59. ISSN 1413-294X. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X1999000100004>.