

## **Mãe abre a felicidade: a consolidação da mitologia feminina, de donzela a grande mãe, nas publicidades da Coca-Cola Company**

*Mother opens happiness: the consolidation of female mythology, from maiden to the great mother, in advertising of Coca-Cola Company*

Ada Késea Guedes BEZERRA<sup>1</sup>  
Antonio Carlos de S.S ANDRADE<sup>2</sup>  
Carla Cordeiro de OLIVEIRA<sup>3</sup>

### **Resumo**

Sob a luz de Sal Randazzo (1996) e Lucia Santaella (2008), o presente estudo busca, através de análise de conteúdo, compreender como a figura feminina se consolidou como símbolo das publicidades do grupo Coca-Cola Company, através dos arquétipos da Grande Mãe e da Donzela. Na tentativa de entender seus efeitos, estratégias e elementos estéticos, analisamos peças publicitárias que evidenciam a mulher aliada a outros tipos de arquétipos criados em torno da marca, como os lugares e momentos, situações e temas míticos. O trabalho versa também sobre como a marca expandiu seu campo de atuação, deixando de ser apenas um alimento, para se tornar vestimenta, canal de rádio, acessório e, mais que isso, um estilo de vida.

**Palavras-Chave:** Mitologia. Mulher. Consumo. Publicidade. Coca-Cola.

### **Abstract**

In light of Randazzo Sal (1996) and Lucia Santaella (2008), this study aims, through content analysis, understanding how the female figure was consolidated as a symbol of the advertising of Coca Cola Company group, through the Great Mother archetype and the maiden. In an attempt to understand its effects, strategies and aesthetic elements, analyze advertising campaigns that highlight the woman combined with other types of archetypes created around the brand, as the places and moments, situations and mythical

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais. Professora do Curso de Comunicação Social da UEPB e do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Orientadora da pesquisa.

Email: ada.guedes@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba  
E-mail: antonioessandrade@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba  
E-mail: carlacordeiro010@gmail.com

themes. The work also deals with how the brand has expanded its field of action, no longer just a food, to make clothing, radio channel, accessory and, more than that represent a lifestyle.

**Keywords:** Mythology. Woman. Consumption. Advertising. Coca-Cola.

## Introdução

O conceito de publicidade está atrelado à idéia de tornar público, de divulgar produtos ou serviços que satisfaçam a necessidade do consumidor, já a propaganda, tem por objetivo a difusão de idéias, crenças e pensamentos, na tentativa de mobilizar as pessoas em prol de alguma causa, ou seja, é voltada mais para o lado comportamental, em detrimento daquilo tido como comercial. Em campanhas publicitárias é necessário ancorar certo tipo de capital social nos produtos e serviços que se deseje comercializar, uma das estratégias vastamente utilizada para isso é a construção de mitos.

Na dinâmica de consumo vigente, os mitos atuam não só atribuindo benefícios ao produto, mas agem também numa esfera psicológica, proporcionando benefícios emocionais (Randazzo, 1996). A funcionalidade dos mitos na publicidade pode gerar efeitos de diferentes intensidades, desde o simples fato de chamar a atenção do consumidor, envolvê-lo e diverti-lo, até o complexo processo de comunicar, sendo primordial nessa dinâmica, as figuras de emissor e receptor, além da mensagem, do canal, e os efeitos a serem alcançados.

Muitas das primeiras empresas usavam a publicidade para criar mitologias de marca bastante simplistas e basicamente informativas; elas procuravam unicamente comunicar um benefício ou um atributo físico do produto. No mercado altamente competitivo de hoje, entretanto, com muitos produtos similares à venda, quase todas as mitologias de marca também incluem benefícios emocionais. (RANDAZZO, 1996, p. 194)

Algumas marcas alcançaram um patamar de extremo prestígio entre os consumidores, para se ter uma idéia, ainda hoje, as metonímias Bom Bril e Cotonete estão para esponja de lã de aço e haste flexível com pontas de algodão, respectivamente. Estes mitos tornaram-se verdadeiros ícones publicitários, consolidando a imagem dos

produtos e transformando-os em parte da cultura popular. Outras mitologias partem para a diversidade de representações, mantendo, porém, a mesma essência arquetípica, como exemplo podemos citar o homem da Heineken, se por um lado os atores que o representam mudam de contexto e principalmente esteticamente, por outro, o arquétipo do herói se perpetua e é cultuado nos ambientes onde chega, sendo saudado e reverenciado por todos.

Dentro dessa esfera de representações, Randazzo (1996) aponta os diferentes tipos de figuras femininas presentes nas estratégias de publicidade. O arquétipo da Grande Mãe representa uma figura visivelmente domesticada, sem garras e que não põe em xeque a estrutura patriarcal das famílias, representando desta forma, um aspecto importante da alma feminina. A Grande Tia Preta é representada pelo sorriso aberto da mulher negra, que transmite a segurança de qualidade e ao mesmo tempo afaga com seu calor, ternura e amor materno. O arquétipo da Donzela contempla a figura feminina como sendo atraente e saudável, exalando beleza e pureza, cria-se ao seu redor um misto de magia e encantamento, sendo a donzela muitas vezes comparada a fadas e ninfas, é muito recorrente em campanhas de cosméticos e produtos de beleza, pois nestes casos não existe a história de um produto, e sim de uma mulher. Há também o arquétipo da Prostituta, termo que deve ser usado com ponderação, pois este retrata o poder de sedução que toda mulher tem, podendo o termo soar como ofensivo, esse arquétipo preza muito pelo instinto pecador e sexual da mulher, sendo bastante valorizada a amostragem da pele feminina. A Nova Mulher é um arquétipo que traz a figura da mulher como pessoa independente, bem-sucedida e com ritmo de vida excitante, semelhante a Super mulher, que, por sua vez, é aquela que tudo sabe fazer, seja como profissional, como mãe e até amante. A Mulher de Negócios surge como diretora de empresas, vestindo terninho, dando ordens e, não muito raro, tendo os homens como seus subordinados. Por fim, o arquétipo da Amazona é aquele que retrata a mulher como figura vigorosa e com aspecto de guerreira, sendo bastante usual em campanhas que envolvem esporte.

Os arquétipos e o conceito de inconsciente coletivo estão diretamente ligados, tendo em vista que este é como aquele objeto que é “o mesmo em todo lugar”, mas não pertence a ninguém. O conteúdo do inconsciente coletivo são os arquétipos, que é uma forma de pensamento universal com carga afetiva, ou seja, são características que se

complementam, dando origem às fantasias individuais como também as mitologias, o inconsciente individual resulta de um mito. A lógica do consumo hoje é trabalhada na perspectiva de atingir o público de uma forma diferente, levando em consideração que o mercado atua com a geração de produtos de qualidade e funcionalidade similar, a escolha do consumidor então parte para as características subjetivas, a publicidade por sua vez trata de buscar as vulnerabilidades emocionais desse público lidando com a idéia de suprir o vazio emocional como também a carência do consumidor. Para Vestergaard e Shroeder, a “propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”(VESTERGAARD, 2000, p. 129).

## **Breve linha do tempo da Coca-Cola Company**

Segundo o documentário *Mundo-Cola – água, açúcar e marketing*, de 1998, a história da Coca-Cola começou no ano de 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos, quando o farmacêutico John S. Pemberton criou um composto líquido com traços de caramelo, noz-de-cola, um estimulante com alto teor de cafeína, e também extrato de folhas de coca. Sob o título de “tônico para o cérebro”, naquela época o produto era voltado para os homens de negócios, e prometia aliviar as dores de cabeça. (Fonte: Portal Coca Cola Brasil)

Em 1891, Pemberton vendeu a empresa para o empresário Asa Candler. Nesse período a bebida já era apreciada pelas mulheres, que a definiam como “deliciosa e refrescante”, Candler não perdeu tempo, montou estratégias de divulgação que incluíam cartazes de mulheres consumindo o produto, fazendo assim, surgir a primeira “garota Coca-Cola”, um tipo saudável, corado e que aparentava bem-estar. Pela primeira vez a Coca-Cola deixou de anunciar um produto, para mais que isso, vender um estilo de vida. A campanha foi um sucesso e atingiu territórios nunca antes conquistados, fazendo surgir o que hoje consideramos como um mito publicitário. (extraído do site Coca-Cola Brasil).

Com a expansão da marca, outros produtos similares começaram a surgir no mercado, inclusive a Pepsi-Cola. Sentindo a necessidade de criar um diferencial, a

Coca-Cola lançou em 1916 a garrafa Contour, que guardava traços únicos, sendo comparada ao corpo feminino, era possível identificá-la até de olhos vendados.

De acordo com o site Coca-Cola Brasil em 1923, Robert Woodruff chega à presidência da empresa comprada por seu pai a Asa Candler em 1918, onde ficaria por mais 60 anos. Woodruff é tido como um dos maiores nomes da empresa, sendo considerado um gênio do marketing, ele aproveitou grandes oportunidades de expansão.

Em 1941 os Estados Unidos enviam tropas para combater na Segunda Guerra Mundial, fazendo com que milhares de homens e mulheres partissem para o continente europeu. A Coca-Cola acompanhou os combatentes, e, por determinação de Woodruff, o preço da bebida deveria ser menor para soldados norte-americanos, devendo o produto ser acessível para eles onde quer que estivessem, em qualquer parte do mundo. Foi nesse período que os europeus pela primeira vez consumiram o produto, a partir daí, a empresa fez muitos negócios pelo mundo.

Em 1981, o cubano Roberto C. Goizueta tornou-se o principal executivo da empresa. Ele fez uma revisão da estratégia da companhia e adotou a filosofia de assumir riscos de forma inteligente. Em plena década de 80, começava o culto ao corpo perfeito, preocupada com a perda de consumidores a empresa lança a Diet Coke, à base de aspartame, que logo se tornou o terceiro refrigerante mais vendido dos Estados Unidos. Fazendo frente ao estilo de vida das pessoas que queriam se encaixar no padrão estético da época, sem ter que abrir mão de consumir a bebida.

No ano de 1985, uma decisão revolucionou a marca. Pela primeira vez, em 99 anos, o sabor da bebida foi alterado. Nas fases de testes os consumidores aprovaram a mudança, porém quando o produto chegou ao mercado foi amplamente criticado. Os consumidores exigiam a volta da fórmula original, e, assim, sob forte trabalho de marketing, a companhia lança a versão Coca-Cola Classic.

Os anos 1990 foram uma época de crescimento contínuo para a Coca-Cola Company. A longa associação da empresa com os esportes se fortaleceu durante essa década com suporte contínuo aos Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol da FIFA, Copa do Mundo de Rúgbi e NBA (Associação Nacional de Basquete dos EUA). A Coca-Cola Classic tornou-se o refrigerante oficial da corrida de NASCAR, conectando a marca com um dos esportes que mais crescia no mundo e mais popular entre os espectadores.

Em 1993, as pessoas assistiram à introdução da popular campanha de publicidade “Sempre Coca-Cola” e o mundo todo conheceu o adorável Urso Polar da Coca-Cola. Novos mercados se abriram quando os produtos Coca-Cola foram vendidos na Alemanha Ocidental em 1990 e voltaram à Índia em 1993 (extraído do site Coca-Cola Brasil).

## **Felicidade à venda**

Com o tempo, o marketing desenvolve um potencial nas marcas que provoca o consumidor a adquirir determinados produtos, ou seja, há uma relação maior entre o consumidor e a marca que esta sendo adquirida. “(...) o produto é aquilo que a empresa fábrica, a marca é aquilo que o cliente compra” (Kapferer, 2000: 7). Estamos diante de uma era onde os produtos têm finalidades semelhantes e um público com necessidades também semelhantes, o que torna o discurso publicitário cada vez mais importante para o sucesso das empresas. O que existe, então, são as marcas oferecendo um suporte, como também personalidade ao produto, o discurso se encaixa na dimensão de buscar conquistar o consumidor e fazê-lo fiel a idéia vendida, tendo em vista que é atribuída uma idéia social ao material vendido.

Os pertences desempenham a função utilitária, ou seja, os produtos são adquiridos na maior parte das vezes pela necessidade material de cada um, porém há também o cunho simbólico que é inserido. Na dinâmica do consumo há a obtenção de produtos, adicionando rótulos como sendo sinônimos. A atual geração adquire produtos ligando-os ao poder econômico ou sucesso, estamos diante então do estatuto social que os bens podem levar o indivíduo.

São dados juízos de valor aos bens e hábitos de consumo, acontece então que em muitos casos a identidade do indivíduo esta ligada a estes hábitos, havendo uma relação com a idéia que foi vendida e o consumidor que adquire não só o produto como também a idéia que a marca vende. Os sujeitos afirmam-se, evidenciam-se, demarcam-se e realizam-se, através das características das coisas, que assumem um caráter de adjetivação. Portanto, também as pessoas, são categorizadas e rotuladas (SANTOS, 2005, 18).

É a carga simbólica associada à marca e ao produto que determina o valor a ser pago, assim como o valor simbólico para o consumidor. O logotipo serve como elemento instigador na hora da compra, levando em consideração que as pessoas visam à dimensão incorpórea que é associada ao produto, a ambição juntamente com o poder simbólico que aquele produto ira lhe associar, já que estamos falando de grandes empresas, alimenta-se a procura e conseqüentemente a oferta destes produtos, já que hoje não é nada difícil adquirir produtos de grandes marcas, sejam em lojas ou por meio da internet, as formas de pagamento são um atrativo a mais na hora da escolha.

Em uma sociedade consumista há então a busca pela satisfação das privações humanas, o consumo muitas vezes esta ligado a uma necessidade humana que pode ser saciada com o atributo social que determinada marca de produto ou lugar pode acarretar. Estamos perante uma sociedade em que “ter” é condição do “ser”, ou seja, a total exclusão do consumo não é vista com bons olhos, a geração em que grande parte vivencia do consumismo de grandes marcas e do estatuto social em todas as diretrizes. Em muitos casos alguns produtos agregam a imagem do indivíduo, aquilo que ele ambiciona ser, o que quer dizer que o poder do discurso esta justamente na ativação do desejo do que ele pode ser, porque não há só aquilo somos mais também aquilo que pretendemos ser. “(...) o que pensamos ser, o que desejaríamos ser (o eu ideal), aquilo que podemos ser aos olhos dos outros (o eu ideal para os outros) e o que desejaríamos ser para os outros (...)” (Dubois, 1993: 52)

A arguta capacidade e persuasão, faz da publicidade um mecanismo fortíssimo na dinâmica da identidade entre a idéia vendida e as pretensões do seu consumidor. As campanhas publicitárias então, buscam trazer um sentido ao que é ofertado, não basta vender o produto por si só, é preciso que haja uma significação na aquisição, tanto que as produções destas campanhas são minuciosamente estudadas, os cenários, personagens, ambiente tudo é pensado com o propósito de criar uma identificação com aquilo que é divulgado. A relação entre a vontade do consumidor e as investidas publicitárias proporciona às grandes empresas anos de sucesso.



## Uma marca em constante expansão

O sucesso da marca Coca-Cola não se dá apenas no ramo das bebidas. Há alguns anos a empresa lançou outros produtos visando aproximar o consumidor da empresa. Linhas como a Coca-Cola Clothing e a Coca-Cola Shoes possibilitaram ao público vestir a própria Coca, fazendo com que a idéia da marca se expanda por outras categorias de vendas criando uma conexão direta com seus fãs. Foram criadas no Brasil além da linha de roupas, sapatos, artigos para casa, cadernos, acessórios como bolsas e bonés, tudo exclusivo para o mercado brasileiro, mostrando então que o interesse se firma em possibilitar que a imagem da empresa se consolide em todas as categorias as quais forem investidas.



Figura 1: Linha Coca-Cola Clothing atendendo ao público feminino e masculino (colagem feita pelos autores)

Internacionalmente, além dos produtos que são acessórios, há os ícones da marca como também artigos para colecionadores. Os lucros desses produtos para a empresa ainda são pequenos, o artigo principal não deixou de ser o refrigerante, acontece que a partir dessas iniciativas é possível agregar valor a marca que já é consolidada, atrair um público que possa usufruir de artigos que tem ligação direta com a bebida, que é sucesso no mundo. Os meios publicitários utilizam então da história que já existe, da consolidação que já acarreta um grande nome, para então adentrar em outros ramos do consumo.



Outro grande ponto da imersão para outras categorias de venda é a sustentabilidade defendida pela marca e utilizada nos novos produtos. Mantendo a idéia que a empresa apresentou quando trouxe as garrafas de resina PET reciclada, as roupas e os sapatos passaram a ser trabalhadas na perspectiva sustentável, já que são utilizados produtos reciclados e recicláveis, o que demonstra o interesse dos seus dirigentes de mostrar ao seu público consumidor que estes são produtos que não agredem o meio ambiente, um marketing que é positivo tendo em vista que as questões ambientais estão sendo muito debatidas ao longo dos anos.

O marketing verde é um ponto chave nas publicidades da Coca-Cola, visto que a questão sustentável nunca esteve tão em pauta como nos dias atuais. A cultura sustentável interliga os povos, visando o engajamento para as causas ambientais, criando, desta forma, uma atmosfera de união e coletividade, quebrando as barreiras do tempo e espaço, promovendo o rompimento das fronteiras, e, por consequência integrando as diferentes culturas. Isso fica explicitado na campanha veiculada durante a Copa do Mundo da FIFA de 2014 que aconteceu no Brasil, onde são apresentadas situações de confraternização, contato com a natureza e engajamento. Ainda nesta campanha, é possível identificar o fluxo de energia, que surge com vitalidade e despojamento. Não existem divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza, tudo é fluxo. As emoções do movimento, do desejo e da realização integram-se para formar a chamada Tribo Global.



Figura 2: Campanha Copa de Todo Mundo, veiculada durante a competição de 2014 (colagem feita pelos autores)

E entre todas estas iniciativas eis que surge em 2011 a Rádio Coca-Cola FM disponibilizada na internet, comandada por Marcelo Braga com uma programação de 24 horas ininterruptas, com uma linha artística jovem visando atingir a geração antenada e pop. Uma maneira de se inserir com ainda mais força no mercado, levando em consideração o sucesso que são as radio-webs.



Figura 3: Player da Coca-Cola FM, que permite interação e integração com as redes sociais (Imagem do Blog Audiofive)

## Análise de peças publicitárias

A imagem da mãe protetora e acolhedora está implícita na história desde sempre, na mitologia na figura de Gaia e na natureza na ideia da Mãe Natureza. Esta é uma das figuras de maior impacto, já que remete ao sonho de toda mulher, na ideia de ser a mãe, a grande provedora. Nas publicidades, a presença deste arquétipo se faz necessária, já que, para atingir o público, um bom caminho é o da sensibilização.

A primeira situação remete a um evento cotidiano, onde a mãe chega em casa após fazer compras, trazendo a mostra o produto Coca-Cola, em casa, seu filho a espera na cozinha, ambiente de grande relevância que só reforça a ideia do arquétipo identificado.

A criança, por sua vez, experimenta alimentos dispostos no espaço e aparenta satisfação, porém o ápice dessa satisfação acontece quando a mãe oferece-lhe a bebida, terminando a cena com os dois sentados no chão, brindando a vida e interagindo entre si, inclusive com demonstrações de afeto. Segundo Santaella (2008), além dos fenômenos usuais utilizados na construção dos significados o conceito de imagem compreende também a imagem verbal e mental, ao ponto que as imagens mentais projetam sonhos, lembranças, idéias e fantasias enquanto as imagens verbais remetem a metáforas e descrições. A sensibilidade é um estado de espírito e de beleza, naturalidade e delicadeza. É a percepção delicada sobre tudo. Busca clima e situações que naturalmente toquem a emoção, revelando novas realidades.



Figura 4: Campanha Mãe Você é Essa Coca-Cola Toda (colagem feita pelos autores)

Na segunda situação, fizemos o recorte da campanha Manifesto, uma produção do ano de 2012, que voltou a ser veiculada em 2014 durante o período da Copa do Mundo. A campanha consiste em diferentes famílias em momento de confraternização, sempre com a figura da mãe centralizada. Sob a trilha sonora “Mãe, abre a casa junta toda a família/ Use os seus segredos pra ficar sensacional/ Mãe abre a felicidade/ Traz pra mesa, Coca-Cola retornável deixa tudo especial”, a figura da mãe aparece como a razão maior daquelas famílias estarem unidas. Identifica-se a mãe que compartilha o alimento com outras, a mãe que chefia famílias e a mãe despojada, disposta a cair na brincadeira com as filhas. Na tentativa de reconhecimento às mães, a Coca-Cola propõe a compreensão de que todo esforço é válido para ver a família em harmonia, imbuindo às mães a tarefa de abrir a Coca-Cola, para coroar o momento da refeição perfeita.



Figura 5: Campanha: Manifesto. Diferentes famílias em momento de confraternização, celebrando a figura da mãe (colagem feita pelos autores)

Na publicidade, as imagens são utilizadas como meio de persuadir os receptores, para isso, fazem uso de artifícios visuais objetivando a defesa de uma idéia ao passo que cria um envolvimento emocional entre o emissor e o receptor, de acordo com tal visão, a tirania da imersão pictórica dos espectadores resulta em um envolvimento emocional incontrolado, sem a devida distância crítica da mensagem pictórica (SANTAELLA, 2008. p. 195). O uso dos arquétipos emocionais cria a ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente. Essa

capacidade de nos envolvermos visualmente com algo que está ocorrendo é a chamada identificação, sensibilizando o receptor, as imagens podem nos afetar direta ou indiretamente, mesmo que estejamos conscientes ou não de seu efeito.

## **Considerações finais**

Através da interculturalidade, o marketing de produtos e serviços apropria-se de estratégias de persuasão que sensibilizam o psicológico do seu público alvo, fazendo uso de metáforas, analogias e espelhando-se em figuras míticas. As publicidades modernas exploram o campo do inconsciente, desta forma, as pessoas não adquirem os produtos pelos benefícios incorporados neles próprios, e sim, por ligações emocionais que, na maioria das vezes, refletem as ideologias, crenças e comportamentos de quem os consomem.

A consolidação da figura feminina nas publicidades da Coca-Cola é um fato. O setor de comunicação da empresa é responsável pela perpetuação de valores intangíveis na sociedade. Os arquétipos emocionais, e potencialmente o da Grande Mãe, conseguem atingir diferentes níveis da consciência humana, tanto pessoal como coletiva, onde são capazes de atuar sobre o comportamento ou até mesmo modificá-los, induzindo a tendências ou expressando desejos. Ora, ao oferecer o produto à família, aos filhos, tal gesto agrega credibilidade ao produto, pois a mãe é por excelência o ser que melhor preza pelo bem estar da família.

A Coca-Cola pode, sem sombra de dúvidas ser considerada um dos maiores exemplos de marca de sucesso. Uma empresa que se reinventa e se adapta para estar cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, e, apesar dessa reinvenção, não deixa que se perca a sua essência, de fazer parte dos melhores momentos da vida e de que sua alma feminina seja perpetuada através de peças publicitárias que enaltecem a figura materna.

Porém, dentro desse contexto cabe uma reflexão sobre como estamos gerenciando o nosso poder de consumo. Uma empresa que prega a sustentabilidade, mas que é a favor, e mais que isso, é uma potência da cultura consumista, têm autoridade para pautar questões ambientais? Será que estamos consumindo somente aquilo que necessitamos? Aonde a obsolescência consumptiva nos levará? O que

podemos fazer para nos proteger das estratégias de consumo que mexem com nosso emocional?

## Referências

DUBOIS, Bernard. **Comprender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lucia. WINFRIED, Nöth. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. Portugal: Lisboa, 2009.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## Endereços Eletrônicos

Blog Audiofive, **Curiosidade: Coca-Cola lança emissora virtual comandada por Marcelo Braga**. Disponível em: <http://www.audiofive.com/blog/curiosidade-coca-cola-lanca-emissora-virtual-comandada-por-marcelo-braga/> Acesso em: 13 de Outubro de 2014.

Portal Coca Cola Brasil, **História da marca**. Disponível em: <http://cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/> Acesso em: 13 de Outubro de 2014.

Portal Exame.com **Coca Cola para beber agora também para vestir**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-e-para-beber-e-agora-tambem-para-vestir> Acesso em: 13 de Outubro de 2014.

Portal Fontmeme, **Open happiness font**. Disponível em: <http://fontmeme.com/open-happiness-font/> Acesso em: 13 de Outubro de 2014.