



**Maria Alice de Faria Nogueira**

**Consumo e publicidade:  
Apropriação localizada  
e mensagem global**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Everardo P. Guimarães Rocha

Rio de Janeiro  
Março de 2010



**Maria Alice de Faria Nogueira**

**Consumo e publicidade:  
Apropriação localizada  
e mensagem global**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão examinadora abaixo assinada.

**Prof. Everardo P. Guimarães Rocha**  
Orientador  
Departamento de Comunicação Social

**Prof. Jose Carlos Souza Rodrigues**  
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Ronaldo George Helal**  
UERJ

**Profª. Mônica Herz**  
Coordenadora Setorial do Centro de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de março de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Maria Alice de Faria Nogueira**

Graduou-se em Comunicação Social na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 1987. Cursou MBA em Management na Fundação Getúlio Vargas em 2001. Durante oito anos trabalhou com Marketing do Varejo em Shopping Centers. Participou de diversos congressos na área Comunicação e Marketing. É coordenadora acadêmica do curso de Comunicação Social da UNESA – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Campus Rebouças, Habilitação Publicidade e Propaganda.

#### Ficha Catalográfica

Nogueira, Maria Alice de Faria

Consumo e publicidade: apropriação localizada e mensagem global / Maria Alice de Faria Nogueira ; orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. – 2010.

112 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Consumo. 3. Globalização. 4. Publicidade global. 5. Mundialização da cultura. 6. Coca-cola. I. Rocha, Everardo P. Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Rachel Edy (*in memoriam*)  
e Luiz Nogueira. Com amor.

## Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Everardo Rocha, pela atenção e palavras de estímulo.

Aos Professores Doutores José Carlos Rodrigues (PUC-Rio) e Ronaldo Helal (UERJ) que participaram da comissão examinadora.

Ao Camilo e à Letícia, pelo amor acima de tudo.

Aos meus amigos Karina Kuschnir e Flávio Di Cola, que sempre acreditaram.

A todos da família Freire, pelo interesse e apoio constantes.

Ao professor José Luís Laranjo, pela confiança e apoio na reta final.

Às minhas queridas amigas, pelo carinho e atenção.

Aos colegas da UNESA, pelas palavras de incentivo.

À equipe da Administração da UNESA (Campus Rebouças), pela amizade e reconhecimento.

Às informantes, por compartilharem de suas vidas comigo.

Aos professores e funcionários do departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, pelos ensinamentos e ajuda.

Aos colegas de Mestrado, que a Academia nos mantenha em contato.

À minha família, muito obrigada.

## Resumo

Nogueira, Maria Alice de Faria; Rocha, Everardo Pereira Guimarães.  
**Consumo e publicidade: Apropriação localizada e mensagem global.**  
Rio de Janeiro, 2010, 112 p. Dissertação de mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da localidade da cultura na apropriação da comunicação publicitária global e a maneira com que se dá a recepção da mensagem à luz de novas referências culturais mundializadas. A abordagem ao tema é feita a partir de uma visão histórica do consumo e da análise da publicidade como ferramenta de afirmação dos valores culturais por meio da divulgação para aquisição, posse e uso dos bens. Para traçar este caminho, foram utilizados teóricos das ciências sociais e da comunicação que estudaram as mudanças nos padrões de consumo como um importante campo de reflexão sobre o indivíduo e suas práticas sociais na cultura contemporânea. Como estudo de caso, foi utilizada a campanha global *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*.

## Palavras-chaves

Consumo; globalização; publicidade global; mundialização da cultura; Coca-Cola.

## Abstract

Nogueira, Maria Alice de Faria; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **Consumption and publicity: local appropriation and global message.** Rio de Janeiro, 2010, 112 p. MSc Dissertation –Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work analyzes the importance of local culture in the appropriation of global advertising campaigns and the way message is received within new world cultural references. The topic is discussed within the framework of a historical view of consumption and the analysis of advertising as a tool to affirm cultural values by means of campaigns for acquisition, ownership and use of goods. In order to carry out the work, we focused on authors, in the field of social sciences and communication, who saw the changes on patterns of consumption as important to the understanding of people and his/her social practices in contemporary culture. The global campaign *Live the Coca-Cola side of life* was used as a case study.

## Keywords

Consumption; globalization; global advertising; mundialization; Coca Cola

## Sumário

1. Introdução	10
2. Consumo: Diga-me o que (e como) consumes e te direi quem és	18
2.1. O consumo como expressão de status	21
2.2. O consumo como elemento de comunicação	25
2.3. O consumo como sistema de classificação	29
2.4. Publicidade: entre os domínios da produção e do consumo	32
2.5. Motivação: o consumo hedonista e a insaciabilidade	36
3. Cultura: A minha, a sua e a híbrida	39
3.1. A sociedade global e a mundialização da cultura	41
3.2. A globalização e a questão das identidades na sociedade contemporânea	43
3.3. O consumo e suas práticas como operadores de Identidade na contemporaneidade	48
3.4. As empresas e as marcas: artífices culturais da modernidade-mundo	54
4. Publicidade: A cultura mundializada e a identidade das marcas globais	58
4.1. Discurso, imagem e identidade no fazer publicitário	59
4.2. A marca e o <i>branding</i> na comunicação publicitária	64
4.3. O aspecto simbólico na construção de uma identidade de marca	65
4.4. Publicidade como mediação: área de transferência, mito e ritual	69
5. Pesquisa: Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção	76
5.1. Relação com o produto: <i>The real thing</i>	79
5.2. Conhecimento e percepção da marca: Sempre Coca-Cola	82
5.3. Memórias e cultura de referência: Coca-Cola é isso aí	87
5.4. <i>Viva o Lado Coca-Cola da Vida</i> : as narrativas construídas no espaço da recepção	90
6. Conclusão: O <i>Lado Coca-Cola da Vida</i> e a felicidade imaginada	99
7. Referências Bibliográficas	106
8. Anexos	110



*As coisas do mundo têm a função  
de estabilizar a vida humana*

*Hannah Arendt, A Condição Humana*