

5 PESQUISA

Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção

A vitrine, o anúncio, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel fundamental, impõem visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa de aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas.

Jean Baudrillard ¹

Com o objetivo de compreender a maneira pela qual a comunicação publicitária global é apropriada localmente, neste quarto capítulo mostraremos os resultados de uma série de entrevistas realizadas com mulheres, mães, de 38 a 55 anos, consumidoras de Coca-Cola, todas moradoras da cidade do Rio de Janeiro. A escolha por este grupo específico foi feita por serem as mães responsáveis pela compra do refrigerante que será consumido por sua família, especialmente filhos adolescentes e jovens, público-alvo primário do refrigerante. Ao todo, foram feitas oito entrevistas com mulheres que possuem filhos com idades entre 11 e 23 anos, consumidores de Coca-Cola, tanto a “normal” quanto a zero ou *light*. A seguir, faremos uma breve descrição do perfil das informantes selecionadas para constar neste trabalho.

Carina² nasceu em Roraima, em 1971. Mudou-se para o Rio de Janeiro com 15 anos e só então provou Coca-Cola. Hoje, mora com seu filho, de 15 anos, no bairro Pechincha, Jacarepaguá, na Zona Oeste. Seu consumo de Coca-Cola é basicamente nos fins de semana e em situações de festa e confraternização. Carina

¹ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1970, p. 18.

² Todos os nomes citados são fictícios.

trabalha como auxiliar administrativa e tem uma renda média mensal de R\$ 700,00.

Raquel é carioca, tem 44 anos, e mora com sua família entre os bairros Flamengo, Zona Sul (ZS) da cidade, e Recreio, na Zona Oeste (ZO), onde tem um apartamento para passar o fim de semana. Trabalha numa empresa pequena de gestão e consultoria para Recursos Humanos e tem três filhos – de 12, 16 e 18 anos –, que consomem Coca-Cola quase diariamente. Seu consumo de Coca-Cola começou na infância, nos almoços de domingo com sua família. Hoje, quando pensa em Coca-Cola, pensa em bem-estar.

Ana mora na Barra da Tijuca (ZO), nasceu no Rio de Janeiro e tem 38 anos. Trabalha no departamento comercial de uma distribuidora de cerveja. Seus dois filhos, mais os filhos do primeiro casamento do marido, costumam tomar 12 litros de Coca-Cola todo fim de semana. Para Ana, beber Coca-Cola significa ter um momento de tranquilidade no fim de um dia cheio de trabalho.

Alice tem 55 anos, mora em Botafogo (ZS) e é aposentada do serviço público municipal. Ela e seus três filhos – 17, 21 e 23 anos – tomam Coca-Cola diariamente, “como se fosse água”. Passou parte da adolescência nos Estados Unidos, e mesmo quando consome bebida alcoólica, toma-a misturada com Coca-Cola, em um *drink* chamado *cuba-libre*. Alice é *heavy user* de Coca-Cola zero e os filhos, de Coca-Cola “normal”.

Eliana é nutricionista. Tem 41 anos e é separada. Apesar de sua profissão, não consegue deixar de beber Coca-Cola. Sua filha, de 14 anos, tomou seu primeiro gole de Coca-Cola com poucos meses de vida, dado na mamadeira pelo pai. Eliana tenta estabelecer o consumo de Coca-Cola a um engradado por mês, mas sabe que sua filha bebe muito mais do que isso na escola e na casa das amigas.

Isabel Cristina tem 45 anos. Carioca, mora em Cavalcante, zona norte (ZN), trabalha como auxiliar administrativa e estuda psicologia. Isabel diz preferir Coca-Cola na garrafa de vidro e tem uma filha de 13 anos que adora o refrigerante. Já o marido resiste ao consumo do refrigerante na família, mas não o dispensa nos almoços de domingo.

A pesquisa foi realizada entre os meses de junho e agosto de 2009. O método utilizado foi qualitativo, não estruturado e exploratório, que proporciona

percepção e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2006 [2004]). A decisão de usarmos esse tipo de sondagem teve como objetivo a verificação das motivações, crenças e atitudes das informantes com relação ao produto, a marca e o conceito criativo da campanha. Utilizamos a abordagem direta, realizada através de entrevistas em profundidade, individuais, que tratavam dos quatro temas que nortearam a pesquisa, a saber: 1) relação com o produto; 2) conhecimento e percepção da marca; 3) memória e cultura de referência; e 4) identificação da campanha como algo que remete a seu cotidiano, o “lado bom” da vida.

Nossa premissa foi que, ao cobrirmos esses quatro temas, teríamos a possibilidade de compreender como a comunicação publicitária é apreendida localmente no espaço da recepção. Para realizarmos as entrevistas, foram apresentadas duas peças (anúncios impressos) veiculadas no Brasil e três veiculadas fora do Brasil (com o slogan em inglês). Todas as peças estão anexadas neste trabalho.

É importante esclarecer que os assuntos acima citados foram separados para fins metodológicos. Durante as entrevistas, algumas histórias mesclavam informações. Por exemplo: para falar da relação com o produto, as informantes evocaram lembranças da infância, ou falaram do que representava a marca em suas vidas, em depoimentos que carregavam numa mesma história mais de um dos assuntos propostos. Nossa hipótese é que, pelo próprio papel do consumo na atualidade, pela existência de uma cultura de referência mundializada e pelo trabalho de marca desenvolvido globalmente pela Coca-Cola nos últimos anos, a apropriação local da comunicação se dá de forma individualizada, a partir de uma memória pessoal da relação do sujeito com o produto e com a marca na sua experiência de vida e no seu cotidiano.

5.1. Relação com o produto: *The real thing*

No livro *The real thing* (Hays, 2004), que usamos como uma das fontes documentais sobre a Coca-Cola Company, a autora apresenta os executivos envolvidos na história da empresa relatando como aconteceu o primeiro contato desses personagens com o refrigerante. Lembranças da infância aparecem em todos os depoimentos do livro, e na nossa pesquisa não foi diferente. De forma geral, a Coca-Cola está presente na vida das informantes desde a infância e foi introduzida no cotidiano de consumo dessas mulheres pela própria mãe. Por essa razão, as mães são um importante público-alvo para a empresa, visto que são elas que escolhem quais produtos serão consumidos em família.

Em todas as entrevistas, as informantes citaram momentos na infância que são lembrados com a presença da Coca-Cola na cena: almoços de domingo com a família – pais, irmãos, primos –, dias de festa e confraternização. Essa característica faz do produto um objeto relevante, que marca episódios felizes. Esse consumo “desde sempre” permanece ainda hoje como escolha para a família e é decidido pelas informantes – elas mesmas atualmente mães. Fica claro, nesse caso, que a relação com o produto é como uma herança que passa de “mãe para filho (a)”, atualizada pela diversidade de opções que a Coca-Cola oferece, com os sabores “normal”, *light* ou zero.

O simbolismo criado em torno do refrigerante, no sentido de ele ser a representação ou a lembrança de momentos “legais”, é retomado diariamente quando ainda hoje é feita a opção por consumir Coca-Cola. Essa observação é importante porque nem mesmo a ideia de que refrigerantes engordam ou fazem mal à saúde, ressaltada pela nutricionista Eliana na sua entrevista, foi motivo suficientemente importante para que o consumo de Coca-Cola fosse totalmente substituído por bebidas mais saudáveis. Num momento em que a ideia de estar acima do peso é praticamente rechaçada por todas as mulheres adultas ou adolescentes, o consumo de Coca-Cola permanece na família em situações de encontro, festas e fins de semana entre amigos. A Coca-Cola tem um papel fundamental de marcador das ocasiões de consumo, como observado por Douglas e Isherwood (2004), com significado baseado em “vida em família”, de maneira geral.

Alice se lembra da infância e comenta sobre o lanche de domingo com os irmãos, único dia em que a Coca-Cola era servida.

Eu me lembro muito bem, nos lanches de domingo, nós cinco colocávamos nossos copos em cima da mesa e dividíamos a Coca-Cola igualmente para cada um. De pouquinho em pouquinho, íamos enchendo os copos e ninguém podia ter mais do que ninguém. O Carlos (um dos irmãos) se dava bem porque o copo dele era um copo do Botafogo, um pouco mais largo, e por isso ele ficava com um pouquinho mais de Coca-Cola.

O momento de dividir o refrigerante era esperado como “o” momento do dia, até hoje lembrado. Nessa mesma linha, temos o depoimento de Malú, já citado no primeiro capítulo deste estudo. A informante se lembra de Coca-Cola na mesa de Natal quando era criança, único dia do ano em que refrigerante entrava em sua casa. Para Malú, Coca-Cola simboliza momentos de alegria em família, clima que ela tenta trazer, hoje, para os almoços de domingo com os filhos. No depoimento de Isabel Cristina, a infância também se faz presente. Ela recorda que tomava Cola-Cola com os irmãos na hora do almoço e, como eles, sente saudade do produto na garrafa de vidro. Para Isabel e seus irmãos, a Coca-Cola em garrafa PET tem sabor diferente e piorado. Sua fala é de nostalgia:

Na minha casa sempre teve Coca-Cola e a gente fala, hoje em dia, que antigamente era garrafa de vidro, né? A gente fala que tudo bem garrafa de plástico, mas a Coca-Cola da garrafa de vidro é mais gostosa. Tanto que hoje em dia a gente até compra daquelas garrafinhas pequenas [...] Não sei, a gente fica com isso na cabeça.

Na entrevista com Carina, além das relações do passado, uma relação mais contemporânea com o produto foi trazida para a conversa. Ao analisar a campanha, Carina comentou sobre o esforço da Coca-Cola em introduzir o refrigerante no cotidiano de seus consumidores. Seu principal exemplo foi o consumo de refrigerante para melhorar o dia: *No trabalho, está com estresse, toma Coca-Cola e fica feliz.* Carina também coloca a Coca-Cola como produto-objeto marcador de boas ocasiões entre amigos:

Normalmente, a gente, todo mundo, fica fora de casa durante a semana. Chega no almoço de domingo tá todo mundo em casa e, com certeza, a Coca-Cola tá na mesa [...] não é propriamente a família, de família só eu e meu filho, é gente que mora lá e ficou amiga.

Outro ponto interessante para o trabalho, citado por Carina, foi a noção de autoafirmação no grupo por consumir Coca-Cola. Com renda mensal média de R\$

700,00, o preço da Coca-Cola é caro para o consumo diário. Nesse sentido, Carina comenta que o consumo de Coca-Cola se faz não só por preferência, mas também para fazer diferença no grupo, mais pela imagem de “consumir o mais caro” do que exatamente pelo gosto do refrigerante. Essa ideia de vincular o consumo à afirmação de quem você é, como afirmou Baudrillard (1970), para Carla, é mais forte entre os jovens consumidores de refrigerante, e Coca-Cola é a principal marca de consumo que agrega “valor” a quem compra dentro de sua categoria de produtos.

Essa impressão foi confirmada por pesquisa de mercado realizada em nove capitais do país pela agência de propaganda *McCann*³, que possui parte da conta da Coca-Cola no Brasil. O público prioritário da pesquisa foi da classe C, com ganho familiar mensal médio de R\$ 1.200,00. Nessa pesquisa, oferecer em festas marcas *premium*⁴ em suas categorias, como produtos da Nestlé ou da Coca-Cola, foi apontado como tendência no universo de consumo do público da classe C. O objetivo, nesse caso, é demonstrar abundância e um relativo sucesso na vida em família perante a comunidade em que o grupo está inserido. Mais uma vez, o consumo se reafirma como prática que, pela própria dinâmica, funciona como um sistema de comunicação e classificação dos objetos e das pessoas.

Como mães e responsáveis pela compra do produto, isto é, pela introdução da Coca-Cola no cotidiano familiar, as informantes relatam como seus filhos adotaram a Coca-Cola no dia a dia a partir de uma ação de transferência do hábito de consumo. Os filhos beberam Coca-Cola pela primeira vez em casa, porque o pai e a mãe bebiam. Eliana, que é nutricionista, contou-nos que o pai de sua primeira filha – *um fissurado por Coca-Cola* – deu o refrigerante na mamadeira para sua filha aos 4 meses. Ao reclamar com o ex-marido, Eliana ouviu: *Se é bom para mim, é bom para ela*. Alice não ofereceu o refrigerante tão cedo aos filhos, mas em seu depoimento disse que *hoje isso não seria possível ou politicamente correto*, mas também dava Coca-Cola na mamadeira para as crianças, porque,

³ Projeto *Low Income Families*. Pesquisa realizada pela McCann e o Instituto Datapopular durante dois anos, em períodos distintos: primeiro foi feito um *desk research* de janeiro até agosto de 2007; depois, um levantamento de hipóteses e construção do campo entre agosto e dezembro de 2007; vivência de campo (parte etnográfica) em janeiro de 2008, somente em São Paulo; e, para finalizar, a etapa quantitativa (mil questionários) em junho e julho de 2008, feita no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Goiânia e Porto Alegre.

⁴ Marcas *premium* são aquelas consideradas as mais caras, com mais qualidades e que dão mais status ao consumidores dentro da categoria.

para ela, *Coca-Cola é para toda hora*, e completa: *A vida é um pesadelo sem Coca!*

Ao contrário de Eliana, Isabel Cristina comenta sobre a resistência de seu marido ao consumo do refrigerante pela filha de 13 anos: *Por mim, eu daria sempre, mas ele implica*. Ela fala, ainda, sobre o fato de dar Coca-Cola para a filha na mamadeira. Como o marido não achava bom dar refrigerante tão cedo, eles enchiam a mamadeira, colocavam um pouco de água e sacudiam para tirar o gás. Ao ser indagada se o marido consumia Coca-Cola, afirmou que sim, e acentuou:

Quando ele vai ao supermercado, eu peço para comprar guaraná natural e lá vem ele com Coca-Cola na sacola. Aí eu falo, ué, você fala da garota e compra Coca-Cola? Como assim? Ele me respondeu: ah, mas almoço de domingo sem Coca-Cola não é almoço de domingo!

Ao comentarem sobre o consumo do(a)s filho(a)s, as informantes relataram histórias que apontam para uma ligação com o produto feita desde cedo, na infância. Ana contou que sua filha Cecília, 11 anos, já *rouba* Coca-Cola da geladeira e bebe direto na garrafa, *mesmo levando bronca*. Outra informante, Letícia, falou que seu filho mais velho, de 19 anos, costuma beber o refrigerante no café da manhã, e já faz isso há bastante tempo, *desde quando era pequeno*. E Carolina, filha da Isabel Cristina, quase não toma água enquanto tiver Coca-Cola na geladeira.

Fica claro quão forte é a relação das informantes com o produto e como essa relação está estreitamente ligada à experiência de vida. O significado da Coca-Cola está em ser um objeto de consumo que carrega boas lembranças – aquelas que realmente importam –, que são atualizadas e, por que não dizer, perpetuadas, como um “consumo de herança” passado de mãe para filho(a).

5.2. Conhecimento e percepção da marca: sempre Coca-Cola

Essa relação tão forte com o produto nos leva a uma avaliação de como a marca se faz também presente na vida dessas pessoas. Com idades entre 38 e 55

anos, as informantes, quando adolescentes, não tiveram tantas opções de refrigerantes como hoje temos nas prateleiras dos supermercados. A maior concorrência da Coca-Cola no Brasil é a Pepsi, introduzida no país em 1953, mas que nunca teve uma presença tão forte quanto a Coca-Cola no mercado local. O conhecimento e a percepção da personalidade da marca Coca-Cola são muito mais fortes e poderosos do que qualquer marca concorrente.

Ao serem indagadas se tinham lembranças de outras publicidades da Coca-Cola além das peças da campanha em questão, cinco das seis informantes afirmaram lembrar-se de outras propagandas, principalmente as da época do Natal, mais especificamente a do Urso Polar. Essa informação é confirmada no livro *The real thing* (Hays, 2004), quando a autora afirma que a campanha global do Urso Polar até hoje é aquela que possui maior *recall*⁵ por parte dos consumidores da Coca-Cola em todo o mundo. Para Ana, que consome Coca-Cola desde criança, o comercial do Urso Polar é seu preferido, mais facilmente lembrado por ela. No entanto, sua filha Cecília, de 11 anos, adora os novos comerciais com *bichinhos fofinhos, muito coloridos*, que fazem parte da campanha “Fábrica de Felicidade”, comunicação publicitária derivada da campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*.

Veiculado recentemente em cadeia nacional, esse filme é bastante explícito com relação à personalização (leia-se humanização) do produto, assim que ele é solicitado pelo consumidor. O comercial conta a história da fábrica que funciona dentro da *vending machine*⁶ e é ativada no momento em que o consumidor coloca a moeda e aperta sua escolha de refrigerante, no caso, Coca-Cola. Pequenos seres que habitam dentro da máquina começam a trabalhar para fazer o refrigerante e colocá-lo dentro da latinha, dar-lhe vida. O apelo criativo do filme é apresentar Coca-Cola como um líquido que oferece felicidade àqueles que o tomam e, dessa forma, dar valor e significado ao refrigerante para além da razão prática e utilitária do produto. Como afirma Rocha (1995):

Os reinos aos quais nos levam essas representações são tais que, em suas fronteiras, a razão prática é barrada. Lá não entra a lógica do mundo aqui de fora, da ‘produção’ e da ‘fábrica’, da história’ e da ‘economia’, com suas significações absolutamente diversas. (Rocha, 1995, p. 32)

⁵ *Recall*: lembrança da marca.

⁶ Equipamento de venda automática de refrigerantes, doces ou salgadinhos.

É a “magia” da publicidade operando como uma “fábrica de símbolos” muito diferente dos que governam nosso universo, posicionando o produto em outra perspectiva.

Raquel afirma que as campanhas da Coca-Cola são sempre *muito fofas* e o que mais lhe agrada é o fato *de as campanhas não serem tão vendedoras e não falarem diretamente no produto*. Esse comentário confirma o tipo de estratégia que a Cola-Cola tem desenvolvido em sua comunicação publicitária: vender não exatamente, ou não diretamente, o produto, mas criar uma personalidade para a marca através de um discurso que ligue o produto às boas coisas da vida. Dessa forma, a imagem da marca e, por conseguinte, a imagem do produto são valorizadas e facilitam a inserção de Coca-Cola na vida cotidiana do receptor.

Afirma Raquel:

Tem uma coisa da Coca-Cola, mais do que qualquer refrigerante, daquela coisa da secura. Você não está doído para beber refrigerante, não está com vontade de tomar refrigerante. Tá doído para tomar uma Coca-Cola. Tudo está ligado ao sentido. Você vai beber uma coisa que o gosto nem é tão bom. É bom o gosto da Coca-Cola? Não, não é. Mas tem aquela coisa do sentido, de algo que te dá prazer, ligado a bem-estar.

Isabel Cristina concorda e fala também dessa “secura” por tomar Coca-Cola com gelo:

É o que eu falo, tem dias que você quer tomar Coca-cola com um monte de gelo e quando você acaba de tomar dá esse ahhhhh, tá bom demais! É sério!

Ainda sob esse aspecto, Ana diz que sua reação depois de tomar a Coca-Cola é de bem-estar e, por isso, busca um momento especial para tomá-la:

É um momento meu, de satisfação, porque pra mim é assim, eu volto do trabalho e peço uma Coca-Cola [...] tem um momento de descontração, tranquila, para curtir um momento meu, comendo uma pizza, em família, por exemplo.

Raquel fala em “sentidos”; Carina, em “sensações”; Eliana, em “satisfação” e “prazer”. O fato é que mais de uma informante trouxe essas palavras para a conversa quando o assunto foi a publicidade da Coca-Cola. É interessante notar que a percepção de que o produto traz boas sensações, ou sensações prazerosas que produzem satisfação e alívio (como a afirmação da Carina sobre tomar Coca-Cola para o alívio de um dia estressante no trabalho),

tem mais a ver com a construção de um discurso no espaço da recepção – no sentido do que a marca representa para o consumidor – do que com o que o produto (98% água com açúcar, mais o xarope com a “fórmula secreta”) de fato proporciona nutritivamente como bebida.

Desde a virada do século XIX para o século XX, como fabricante e empresa anunciante, a Coca-Cola percebeu que as características intrínsecas do produto não o validariam para um consumo racional. Por essa razão, desde 1893, quando a Coca-Cola deixou de ser vendida como remédio, a empresa optou por difundir os benefícios sociais da marca (a garota Coca-Cola seria, então, chique, por exemplo), e continua até hoje com suas campanhas globalizadas, cada vez mais baseadas em categorias culturais mundializadas que alicerçam a construção da imagem da marca ao redor do mundo.

Neste momento, podemos trazer para a discussão a capacidade autoilusiva do hedonismo contemporâneo, como citado por Campbell: “O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos” (2001, p. 91). A ideia de que o consumo traz momentos especiais, satisfatórios, de bem-estar, é uma “imagem inventada” sobre aquele produto, uma maneira de ritualizar o espaço do consumo, ao inserir o produto em outra perspectiva, pessoal, na experiência individual do momento.

O trabalho de marca da Coca-Cola não está somente ligado à comunicação do produto. Como comentamos no capítulo sobre Publicidade, a atividade de trabalhar a marca para fortalecê-la globalmente pressupõe ações voltadas não só para a comunicação, mas também para os outros “Ps”⁷ do marketing. Em seu depoimento, Lúcia chama a atenção para a facilidade que temos de encontrar Coca-Cola em qualquer lugar, elogiando seu nível de distribuição e, portanto, de acesso ao produto. Ana, que trabalha numa distribuidora de cerveja, e por essa razão entende de exposição de produto no ponto de venda, comenta que a visibilidade da Coca-Cola nos pontos de vendas é enorme em todo o Brasil. Isso a leva a crer ser esta uma das razões para que, em alguns lugares, ou para algumas pessoas, o sinônimo de refrigerante seja Coca-Cola.

⁷ Os “Ps” do marketing: *Product, Price, Place, Promotion*. Em português, os “Os” compõem o que é chamado de Composto de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (Kotler, 2007, p. 42).

Sob esse aspecto, Carina, mãe de um adolescente de 15 anos, ressalta a capacidade de a Coca-Cola falar com o público jovem, *target* principal do refrigerante para o qual a comunicação publicitária da empresa é direcionada. Para ela, as sensações veiculadas nos anúncios remetem a um universo juvenil que leva o público mais novo a ligar o produto à categoria. Em sua opinião, essa associação faz com que os jovens, ao quererem refrigerante, digam “me dá uma Coca”, como se Coca-Cola fosse a única opção.

Raquel também chama a atenção para a forma com que os jovens interagem com a campanha. No caso dos filhos, de 12, 16 e 18 anos, Raquel afirma que eles não veem os comerciais na TV, mas na internet. Em seu depoimento, Raquel falou que a filha comenta com ela sobre o site da Coca-Cola, e quando há atualizações, a menina a chama para olharem juntas as novidades do site. Essa observação é interessante, porque a comunicação publicitária se dá através de várias mídias e formatos diferenciados. Isto é, não só através das mídias tradicionais massivas, como TV, rádio, jornais e revistas, mas também nas mídias alternativas ou digitais, de menor alcance, mas nem por isso menos importantes. Esse fato é especialmente relevante quando falamos em comunicação focada em consumidores jovens, considerados hoje como “nativos digitais”, público-alvo prioritário da Coca-Cola.

De forma geral, a publicidade de Coca-Cola é marcante e tem alto nível de lembrança, mesmo entre os que não consomem o refrigerante. O trabalho com a marca é fundamental para que a empresa tenha um representativo *share of mind*⁸ do consumidor. A distribuição que cobre praticamente todo o país, a marca patrocinando grandes eventos, a publicidade em todos os lugares e uma imagem de marca que contempla uma história na vida das pessoas proporcionam, para a Coca-Cola, um alto grau de conhecimento e de percepção da personalidade da marca e do que ela pode oferecer. Todas as ações de *branding* são feitas para reforçar um dos mais famosos slogans da marca: sempre, e em todos os lugares, Coca-Cola.

⁸ Traduzido como coeficiente de lembrança e conhecimento da marca na mente dos consumidores.

5.3. Memórias e cultura de referência: Coca-Cola é isso aí

Nas páginas anteriores, ficou claro quanto a Coca-Cola é marca de referência, marcadora de momentos especiais. Seu consumo tende a ser passado de “mãe para filho (a)”, numa transferência de hábitos de consumo. No entanto, mesmo com a continuidade do ato de consumir, em razão de uma busca mais frequente por saúde, o consumo de Coca-Cola não tem sido o mesmo nos últimos anos. Dados do consumo *per capita*, disponíveis no site da companhia⁹, apontam para um crescimento, nos Estados Unidos, de 1,5% entre as décadas de 1998 e 2008, contra 47,6% de crescimento na década anterior (1988-1998). No Brasil, a tendência de queda nos anos 2000 se mantém, mas com números muito inferiores aos dos EUA (57% e 50%, respectivamente). Essas informações mostram como o crescimento e a presença da marca dos anos 1980 para cá têm sido maiores fora do país de origem da empresa, num movimento de globalização econômica focado no mercado internacional.

Considerando a estratégia de atuar em mercados emergentes, como China e Vietnã (poucos minutos após a queda do embargo ao país, no final da década de 1970, a Coca-Cola já estava presente nas prateleiras dos supermercados¹⁰), a empresa fortaleceu-se na mídia global. No começo da década de 1990, a Coca-Cola patrocinou as Olimpíadas de Atlanta, EUA, cidade-sede da companhia, e, em 2008, teve forte presença nas Olimpíadas de Pequim, na China. Em virtude do desenvolvimento da tecnologia de informação, com os conglomerados de mídia atuando no mundo inteiro e, principalmente, com o advento da internet, a presença das marcas transnacionais no mundo todo é questão de um clique.

A Coca-Cola está na mídia há mais de cem anos e, sem dúvida, faz parte dessa cultura internacional-popular, da qual Ortiz (2003) afirma ser constitutiva da mundialização cultural. A desterritorialização resultante da globalização torna o espaço abstrato e impessoal, “des-localizado”. Para “localizar” o espaço, o sujeito preenche o “vazio de sua existência com a presença de objetos mundializados. O mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível” (Ortiz,

⁹ http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/ar/percapitaconsumption_north_america.html. Acessado em 5/9/2009.

¹⁰ O Mundo Cola. *Op. cit.*

2003, p. 107). Por isso, temos a tendência de perceber a cultura mundializada por sinais exteriores similares em qualquer lugar, que marcam o espaço como local de conhecimento e pertencimento.

As marcas globais, como McDonald's, Coca-Cola, Sony, Chanel, Nestlé, entre outras, com a sua publicidade capitalizam determinados signos e referências culturais reconhecidos mundialmente e tornam espaços abstratos em locais imediatamente inteligíveis, a despeito das sociedades nas quais suas marcas são veiculadas. De qualquer forma, é interessante sublinhar que, apesar de todo o esforço por pertencer à cultura mundializada, a Coca-Cola nunca deixou de ser americana de nascença, com tudo o que isso pode representar de bom e/ou ruim para a opinião pública mundial.

As lembranças e memórias afetivas ligadas à Coca-Cola, citadas pelas nossas informantes, se misturam com a imagem que a marca sempre objetivou divulgar em suas comunicações com o mercado. O conceito do consumo em família, ou entre amigos, em festas, confraternizações e ocasiões especiais, como Natal, foi o *approach*¹¹ publicitário da marca durante muito tempo. Mas, em 1971, a publicidade da empresa começou a focar no “mundo lá fora” e passou a trabalhar criativamente no sentido de preencher sua marca de valores da cultura mundializada, além dos valores da cultura americana já percebidos em sua personalidade simbólica. É dessa época o comercial que virou um clássico na história da empresa, cujas imagens mostram pessoas do mundo inteiro vestidas com suas roupas típicas, segurando uma garrafa de Coca-Cola e cantando um jingle, que se tornou música para tocar no rádio, ultrapassando as funções de uma canção comercial¹².

Já a partir dos anos 1980, com Roberto Goizueta como presidente da Coca-Cola Company, e a Pepsi tomando a frente em alguns segmentos no

¹¹ *Approach*, em inglês, significa abordagem. Termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda.

¹² I'd like to buy the world a home and furnish it with love,
Grow apple trees and honey bees, and snow white turtle doves.
I'd like to teach the world to sing in perfect harmony,
I'd like to buy the world a Coke and keep it company.
[Repeat the last two lines, and in the background:]
It's the real thing, Coke is what the world wants today.

mercado interno, a empresa passa a mirar no mercado externo global. Essa mudança de *approach* – primeiramente, com a Coca-Cola presente em outras culturas num movimento de globalização e, posteriormente, nas campanhas da década de 1990 (“Emoção para valer” era o slogan aqui no Brasil¹³), com a divulgação de uma mensagem mais mundializada – se reflete na maneira como as informantes e seus filhos consomem não só o produto, mas também a publicidade do produto.

Carina não se lembra de ter visto anúncios da Coca-Cola em Roraima, mas recorda-se das campanhas de Coca-Cola que viu quando chegou ao Rio, cujas cenas eram de uma família reunida à mesa. Ela acredita que não havia Coca-Cola em Roraima naquela época, pelos idos 1980, porque só se lembra de consumir quando criança um refrigerante local, muito doce, mas que disse adorar. Alice passou dois anos nos EUA, entre 1969 e 1971. Na sua fala, ela comenta sobre a descoberta da primeira Coca-Cola diet, consumida nos EUA:

Quando eu morei nos EUA, comecei a engordar. Quando lançaram o TAB por lá, que era como uma Coca-Cola diet, eu liberei geral! Tomava todos os dias, sem engordar. Depois, quando voltamos, lançaram aqui no Brasil também.

Da Coca-Cola chamada “normal”, Alice se lembra da primeira versão da campanha *The Real Thing*, lançada em 1970, que viu nos EUA. Sabe até hoje cantar o jingle do comercial. A partir desses dois exemplos, podemos inferir a relevância dos hábitos sociais e culturais na formação da relação do indivíduo com o produto. Carina comenta que não toma muito refrigerante, ao contrário de Alice, a *heavy user*¹⁴ do grupo. Se levarmos em conta a experiência de cada uma dessas pessoas relacionada ao produto na infância – Carina, em Roraima, sem acesso à Coca-Cola, e Alice, no Rio de Janeiro, com passagem pelos EUA, na virada da década de 1960 para 1970 –, é possível afirmar que essa experiência, ou, no caso da Carina, a falta de contato com o produto, pode ter influenciado o nível de consumo quando adultas. A presença da marca na memória e do produto no cotidiano, desde cedo, pode ter facilitado a continuidade do consumo de

¹³ Primeira campanha global da Coca-Cola depois de seis anos, *Can't Beat the Feeling* tinha como objetivo mostrar a Coca-Cola como parte natural da vida das pessoas nos mais de cem países onde a empresa atuava na ocasião.

¹⁴ Consumidor classificado como usuário fiel da marca com alto grau de consumo do produto.

refrigerante durante a vida, considerando, também, nessa equação, o gosto pessoal.

Outra forte lembrança das informantes, como já dissemos, são as campanhas de Natal. Eliana lembra claramente da campanha em que uma das ações de comunicação foi a circulação por alguns bairros do Rio de Janeiro do caminhão de Natal da Coca-Cola. As crianças, com seus pais, saíram de casa para ver passar o caminhão vermelho e todo iluminado. Quando indagada por alguma lembrança de publicidade da marca, Isabel Cristina também comentou sobre as campanhas de Natal e citou o caminhão como sua mais forte recordação.

A ligação da Coca-Cola com o Natal é antiga, visto que foi a pedido da empresa que um artista criou a imagem de *Santa Claus* como um “bom velhinho” vestido de vermelho e branco, as cores do refrigerante. Isso foi na década de 1920 e tornou-se a imagem oficial do Papai Noel no mundo todo – em uma ação culturalmente mundializante antes mesmo de teorizarmos sobre esta questão. Alguns slogans também são lembrados, como “Coca-Cola é isso aí”, mas as imagens dos comerciais de TV são as que ficaram mais firmemente marcadas na memória das informantes e contribuíram para construir o repertório sobre o que a Coca-Cola simboliza para cada uma delas.

5.4. *Viva o Lado Coca-Cola da Vida: as narrativas construídas no espaço da recepção*

Mesmo sendo somente um exemplo de como se dá a apropriação localizada da comunicação global, a questão principal da pesquisa, é importante levantarmos os atributos de como a marca Coca-Cola é (re)conhecida mundialmente. Isso porque esse reconhecimento faz parte do repertório das informantes quando analisam sua publicidade e, também, quando imaginam o que a marca representa para cada uma no que chamamos “seu momento *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*”. Nesse caso, vamos começar a última parte da pesquisa relatando um episódio da história da Coca-Cola, reconhecido como um enorme erro dessa empresa que parece ter sido feita para não errar.

Em 1985, a Coca-Cola Company lançou no mercado americano a *New Coke*, um refrigerante de sabor “cola” que tinha uma fórmula mais adocicada do que a Coca-Cola “normal”. A alteração na fórmula secreta da Coca-Cola causou comoção especialmente nos bebedores americanos fiéis ao produto. Gay Mullins, consumidor de Seattle, organizou uma associação à qual deu o nome de *Old Coke Drinkers of America*. A associação tinha como objetivo processar a Coca-Cola por modificar a fórmula e mudar o sabor do refrigerante. Após seis meses e 400 mil cartas e telefonemas para a sede da empresa, a Coca-Cola voltou atrás e relançou a “velha” fórmula e a chamou, na época, de *Classic Coke*, em contraponto a *New Coke*, que ainda estava vendendo (mesmo que muito mal) no mercado americano (Hays, 2004, p. 120).

O lançamento da *New Coke* até hoje é considerado um dos maiores erros de marketing e consta na literatura da área (Kotler, 2007) como um belo exemplo do que não se fazer. O grande erro apontado pelos teóricos do campo da administração foi a falta de percepção, pelos executivos da companhia, da relevância do produto na vida dos americanos, que consideram a Coca-Cola – como empresa, marca e produto – símbolo de uma América “dos bons tempos” e que fazia parte da memória e da vida desses consumidores.

A mudança da Coca-Cola para os *Old Drinkers* soou como apagar da lembrança momentos do passado, quando tomar Coca-Cola fazia parte do cotidiano e da experiência de vida de cada um; como se estivessem tencionando tirar a “América” deles. Não aquela América pós-Vietnã, que estava sendo invadida por uma cultura mundializada e por produtos globalizados (o fato aconteceu na metade da década de 1980), mas a América dos americanos, a original (*the original one*), aquela que valia a pena. É ainda curioso lembrar que, na década de 1980, o *CEO* da Coca-Cola era o cubano Goizueta, fato que explica, em parte, a falta de percepção do líder da Coca-Cola sobre a importância da marca para o povo americano.

Essa história é emblemática para a nossa pesquisa, por apresentar a marca Coca-Cola com todos os atributos que uma marca de relevância na vida de seus consumidores deve ter: benefícios para quem a consome, que podem ser emocionais, como no caso da Coca-Cola; valores da empresa fabricante, como prestígio e confiabilidade, representados na marca; cultura do país de origem, atributo fortíssimo no caso da marca em questão; personalidade, que na Coca-

Cola se mistura com a ideia de ser americana, mesmo que globalizada, além de jovem, apesar de seus quase 130 anos (Kotler, 2007). Para completar, há todo um esforço mercadológico sendo feito através do *branding* e da comunicação publicitária, que insere a marca muito facilmente no cotidiano do consumidor, transformando o momento de consumo em algo mágico e especial. É nesse lugar que as informantes colocam o consumo de Coca-Cola.

Nossa primeira pergunta nessa fase da pesquisa foi saber o que elas entendiam como o *Lado Coca-Cola da Vida*, proposto no anúncio. Para todas as informantes, o *Lado Coca-Cola da Vida* era o lado bom da vida. Contudo, cada uma, em função de suas experiências de vida e gostos pessoais, criou uma narrativa individualizada e citou diferentes entendimentos do que seria esse “lado bom” da vida.

Para Eliana, a nutricionista do grupo, que afirma beber Coca-Cola mesmo sabendo que *refrigerante não faz parte de nenhuma dieta*, o lado Coca-Cola da vida tem a ver com prazer, diversão, liberdade e carnaval.

Eu adoro carnaval. Para mim, o lado bom da vida é festa e liberdade. É satisfação, prazer e diversão. E eu vejo tudo isso no anúncio.

Quando perguntada sobre o que ela via quando olhava para aquela explosão de coisas e cores que saem da garrafa de Coca-Cola na campanha em questão, afirmou que percebia principalmente liberdade:

Eu vejo a expansão da liberdade, uma libertação de tudo, como tomar uma Coca-Cola e mudar completamente. Ficar livre.

Ao pensarmos uma ligação entre o consumidor, seu momento de vida e o produto, é importante relatarmos que na época em que Eliana nos concedeu essa entrevista estava passando por uma situação em que o principal objetivo era ter maior liberdade na vida, de uma forma geral. Ao enxergar o produto como um objeto que proporciona “expansão de liberdade”, Eliana reproduz em sua fala a noção de que, na esfera da recepção, os produtos passam a fazer parte de nosso cotidiano e expressam desejos momentâneos. E vai mais além: mostra que a mensagem da comunicação publicitária quando é apropriada, o faz baseada num repertório de lembranças, sensações, familiaridades e competências associativas particulares do receptor (Iasbeck, 2003). Nesse sentido, as imagens da marca e do produto, e como ele opera na vida do consumidor, vão sendo construídas a partir

da colaboração do receptor e de seu repertório cultural e por essa razão fazem do consumidor o coautor da mensagem veiculada. Como afirma Rocha (1985), a recepção torna-se uma dimensão ritualizada, no interior da qual o produto assume uma nova perspectiva de consumo.

Na opinião de Alice, que acha a vida sem Coca-Cola um pesadelo, o *Lado Coca-Cola da Vida* são todos os momentos, mas principalmente os de lazer:

Para mim, Coca-Cola tem a ver com lazer dentro e fora de casa; com meus filhos, com praia, com almoço de domingo; com almoço em casa, com todos os momentos!

Segundo Alice, os momentos de lazer estão em oposição aos momentos do cotidiano considerado “chato”, como trabalho e outras obrigações. Para ela, a Coca-Cola seria um contraponto a esse cotidiano pesado: *O lado Coca-Cola é o lado bom, os bons momentos em oposição ao cotidiano*. Alice afirma, ainda, que quando os momentos de lazer pedem uma bebida, ela toma *cuba-libre* – um copo de rum e dois de Coca-Cola *light*, e mais nada, *nem cerveja nem nada, às vezes, talvez um vinho*. Ao contrário de Eliana, que encarou o produto como um elemento de liberdade, sentimento que ela busca para o futuro, Alice fez um depoimento que remete ao passado e à vivência nos Estados Unidos no final da década de 1960. A “paixão” por Coca-Cola vem da infância e da experiência em família com o produto, mas a preferência pela bebida vem da época da adolescência, passada em Washington. Em resposta à pergunta sobre o que eram, para ela, aquelas coisas que saíam da garrafa de Coca-Cola no anúncio, Alice citou *namoro, música e flores*, marcando sempre a ideia de que Coca-Cola é *tudo de bom*.

Carina concorda com Alice quando esta afirma que a Coca-Cola dá alívio num dia estressante de trabalho. Sobre o *Lado Coca-Cola da Vida*, Carina percebe a Coca-Cola como algo que faz parte do dia a dia, a parte boa do dia, *o que vai te fazer feliz*. Seu depoimento é uma fala do presente, do que se está vivendo e como a Coca-Cola melhora essa experiência de vida. Sobre o fato de o consumo do refrigerante estar ligado às coisas boas da vida, diz:

O Lado Coca-Cola da Vida, para mim, são as sensações, felicidade, tudo de positivo que a Coca-Cola pode trazer e beneficiar, que é o lazer com a bola, o beijo, fogos de artifício, que é uma coisa bonita, a música que toca, festa e comemoração.

Durante toda a entrevista, Carina afirma muito claramente que a Coca-Cola é *coisa do cotidiano* e seu consumo vai fazê-la feliz *naquele momento*. A relevância do momento presente é, para Carina, a principal imagem que a publicidade passa ao juntar *tudo de positivo* num mesmo anúncio. Sob esse aspecto, o depoimento da Carina sobre o *Lado Coca-Cola da Vida* é o que mais faz menção à bricolagem de imagens mundializadas usadas na criação do anúncio. Por mais de uma vez, a informante nomeia as imagens e traz para a conversa o que para ela representa cada ícone presente no *layout* da peça: boca é beijo; rádio, música; bola, lazer; fogos de artifício, alegria; coração, amor; cores e sol, felicidade. Então, o que sai da garrafa?

O que tá saindo da garrafa é uma explosão de um milhão de coisas, uma explosão de felicidade, que mostra coração, boca, música, fogos de artifícios que me lembram dia a dia, para que a gente, quando queira buscar alguma coisa para beber, beba Coca-Cola.

Com as imagens do anúncio, a informante monta sua narrativa sobre o que é para ela um dia feliz. Uma narrativa em forma de caleidoscópio, construída com pequenos e variados pedaços de informação sobre o mundo culturalmente constituído da informante, de representações sociais e de experiências subjetivas significativas, vividas na prática cotidiana dos consumidores no espaço da recepção.

Isabel Cristina considera-se uma bebedora de Coca-Cola “das antigas”, por sentir saudades da Coca-Cola da garrafa de vidro que tomava com os irmãos. Moradora atualmente de Cavalcante (ZN), foi criada entre o Engenho Novo e a Ilha do Governador, entre a casa de sua mãe biológica e de sua mãe de criação, dona Angélica. Ela ficou com Isabel Cristina ainda criança, quando esteve doente e nunca mais se separaram. As lembranças desse tempo são de aconchego e diversão.

Essa sensação de um bom passado em família fica patente no depoimento da informante. Isabel Cristina tem claramente na memória o consumo da Coca-Cola como momentos em família, entre irmãos, na casa de dona Angélica. Ao ser indagada sobre o *Lado Coca-Cola da Vida*, possivelmente por essa razão, afirma que tomar Coca-Cola é alegria em família, de confraternização, apesar de algumas “tristes lembranças”:

Eu me lembro bem dos almoços de domingo na casa da minha mãe de criação, que tinha frango com macarronada e Coca-Cola na mesa. Um dia eu fui comprar Coca-Cola e escorregou da minha mão. Eu cheguei em casa chorando porque tinha quebrado a Coca-Cola, olha só minha preocupação, e minha mãe, maravilhosa, saiu comigo para comprar outra garrafa.

Outra lembrança carinhosa de Isabel Cristina desse tempo é a ida ao Saara (área de comércio popular no Centro do Rio) fazer compras com a mãe. Ela ia já esperando a Coca-Cola com a esfiha que a mãe dava aos filhos no final do passeio: *Ela podia não ter muito dinheiro, ela podia até não comer, mas dava pra gente.* A vida em família é o melhor momento Coca-Cola para ela, agora vivido com o marido e a filha, Carolina. Isabel comenta, ainda, que não vê nenhum problema pelo fato de a filha tomar refrigerante desde pequena, ao contrário de seu marido que, mesmo sendo um consumidor Coca-Cola, faz um esforço enorme para a filha não beber o refrigerante: *Se eu tomei e deu tudo certo...* Em sua entrevista, a informante diz também que em toda festa que reúne a família, a Coca-Cola está presente e, por isso, o refrigerante marca episódios felizes da vida.

Ao ser questionada sobre o que sai da garrafa, mais uma vez, ela fala em alegria, mas principalmente em tudo que faz a pessoa ficar bem:

Quem toma Coca-Cola fica radiante, feliz, sabe que vai tudo ficar bem, tem alegria. O que sai da garrafa, a música, flores, tudo assim que dá tranquilidade e que te traz uma coisa boa, o amor, tudo... aiiii... suspiro gostoso, tudo para você ficar bem.

No depoimento de Isabel Cristina, fica muito clara a noção de que o produto é objeto simbólico que representa, no seu caso, o mesmo aconchego que ela teve na infância. Mais de uma vez, cita como exemplo de o que seria o *Lado Coca-Cola da Vida* uma frase do tipo *ai... suspiros*, ou *ahhh... que gostosa*, que remete ao alívio, às boas sensações, ao ficar bem. Sensações essas que ela atualiza ao consumir Coca-Cola, hoje.

Nossa última entrevistada, Ana, é a mais nova do grupo. Tem 38 anos e mora na Barra com o marido e os filhos (um menino e uma menina). Trabalha na área comercial de uma distribuidora de cerveja e toma Coca-Cola desde criança. Nos fins de semana, também recebe em casa os filhos do primeiro casamento do marido, e é nesse momento que a Coca-Cola se faz presente. Na avaliação de Ana,

o *Lado Coca-Cola da Vida* é vivido no domingo, não no almoço, mas no lanche em família, comendo pizza.

Assim como Carina, para Ana, o *Lado Coca-Cola da Vida* faz parte do momento presente, e, ao olhar a peça da campanha, o descreve no gerúndio:

Tem boca, tem coração, tem tipo assim, você dançando, você curtindo, você viajando...

E completa:

Na verdade, a mensagem que a Coca-Cola passa é sempre uma coisa boa, o momento mais importante de sua vida, o lado bom, mais descontraída e alegre. Acho que é por isso que tem as cores vivas, vermelho, acho que traz uma coisa de mais alegria.

Como trabalha na área de bebidas, Ana foi a única informante que falou da garrafa – protagonista da campanha –, já que é de seu interior que a Coca-Cola explode em todas essas imagens. Ela traz para a conversa a garrafa como o repositório de boas sensações e que, dessa forma, tangibiliza a experiência de beber Coca-Cola. Sua fala segue no gerúndio:

Você leva a garrafa e a embalagem para a festa, então ali é outra alegria. Porque você pode estar com aquela embalagem curtindo em vários momentos. Então, assim, o líquido vai saindo e você bebendo, está trazendo um tipo de momento. E a embalagem também traz outros tipos de momentos, de alegria, de festa, de estar presente, tá na vida.

É possível perceber, nesse depoimento, a noção de que a publicidade, como operador totêmico, é que dá significado ao produto, revestindo-o com uma camada cultural simbólica. A garrafa, somente enquanto embalagem, protege o produto. No entanto, para Ana, a garrafa é repositório de alegrias, do lado bom da vida, do momento mais importante, da curtição e da festa. Ela tangibiliza, portanto, as sensações que a Coca-Cola traz, que você pode levar para onde for. O interessante na fala da Ana é essa ideia do *continuum*, do gerúndio, do presente que está sendo vivenciado naquele momento, e que é ampliado no gesto de carregar com você a garrafa da Coca-Cola.

Para finalizar a pesquisa, pedimos às informantes que imaginassem quais seriam os *seus* “momentos Coca-Cola da vida”. As respostas foram diferentes, mesmo guardando uma ideia individualizada de satisfação e alegria por trás:

Ana: *Um momento de satisfação. O momento que vou pedir uma Coca-Cola é aquele que eu tô na descontração, tranquila, tô a fim de curtir o momento, eu preciso de uma Coca-Cola, com a família, comendo uma pizza.*

Carina: *Um momento em família, o almoço de domingo, todo mundo na mesa, em alguma festa ou comemoração.*

Alice: *Um momento Coca-Cola, para mim, é um dia de sol, lazer, de preferência, na praia ou andando na Lagoa, para tomar uma Coca-Cola bem gelada num copo com muito gelo.*

Eliana: *Meu momento Coca-Cola é puro carnaval, liberdade e festa.*

Isabel Cristina: *O momento Coca-Cola é com a família, conversando e rindo, numa confraternização, lembrando bons momentos.*

Raquel: *Meu momento Coca-Cola é a lembrança da infância nos almoços com a família.*

Nas entrevistas que realizamos com mulheres consumidoras de Coca-Cola, foi confirmado que a veiculação de uma campanha publicitária global no cenário local não interfere na capacidade de entendimento e recepção da mensagem. Focada num público jovem consumidor de refrigerante, mas também direcionada às mães desses adolescentes, por serem elas as compradoras do produto, a campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida* é avaliada pelos receptores como adequada ao produto, por apresentar graficamente os prazeres da vida propostos pelo slogan. Indagadas sobre o que seria esse “lado bom” que a Coca-Cola proporcionaria, as informantes apontaram momentos de seu cotidiano em família, entre amigos, nas festas, Natal inclusive¹⁵, respaldando a teoria ao buscar na experiência cotidiana e na suas referências culturais o que seriam os “bons momentos” da vida. Em todas as entrevistas feitas, a garrafa do refrigerante foi reconhecida como símbolo de reunião e alegria, por estar presente nos momentos

¹⁵ Nesse caso, há uma lembrança residual das campanhas de Natal da Coca-Cola, principalmente a campanha com o urso polar.

mais importantes da história de cada uma. Interessante ressaltar que não é o líquido dentro da garrafa, isso é, a Coca-Cola em si, que possui a capacidade de alegrar alguém, mas o que ele representa: confraternização, descontração, felicidade e bem-estar.