

## **Relatividade dos Signos nos anúncios da Coca-Cola – Proposta de Pesquisa**

**Luis Gustavo Gonzalez, RA: 179075**

**Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP**

### **Introdução**

Todos os dias, os seres humanos, estamos expostos à publicidade, pela rádio, TV ou simplesmente quando caminhamos pela rua e observamos um pôster de nosso artista de música preferido. Existem anúncios publicitários ruins e também anúncios excelentes, e um dos melhores exemplos de anúncios excelentes é a Coca-Cola. Um dos festivais mais prestigiosos do mundo, o Cannes Lion Award, há reconhecido a criatividade e publicidade da Coca-Cola desde o ano 1967 com mais de 100 prêmios Cannes Lions pelo excelente trabalho apresentado nas campanhas publicitárias. (CANNES, 2012)

Depois de vários anos de experiência no mercado, a Coca-Cola tem dos maiores conhecimentos sobre a publicidade e controle do mercado. Os anúncios da Coca-Cola sempre deixam um assombro enorme no público, apresentando trabalhos de altíssima qualidade, mas o que faz que os anúncios da Coca-Cola tenham uma recepção muito efetiva e amigável no público? Faz 2 anos que estou me desenvolvendo na área de publicidade, já trabalhei em agências de publicidade em Honduras e sempre despertou me interesse na efetividade dos anúncios da Coca-Cola. Depois de tratar certos aspectos dos signos e significados na UNICAMP, criei uma hipótese que questiona se os signos dos anúncios da Coca-Cola têm muita relevância com a efetividade no público que recebe.

O Nicolas Desalas, Assistente de Marketing em Unilever, criou um artigo sobre os 10 melhores anúncios da Coca-Cola segundo sua análise sobre os eles colocando um pequeno resumo sobre o que ele pensa dos anúncios antes de cada vídeo apresentado pela Coca-Cola. O Desalas declarou que a Coca-Cola é a marca mais presente ao nível mundial, e destaca o que faz um anúncio da Coca-Cola diferente de outras marcas, sendo a lembrança amigável nas pessoas, um dos melhores pontos a favor da Coca-Cola. (DESALAS, 2011)

As pessoas que assistem os vídeos da Coca-Cola sabem que a publicidade é muito efetiva no público alvo, na pesquisa que estou propondo, vou desenvolver a relação dos signos nos anúncios da Coca-Cola com a efetividade deles no público, coletar dados por meio de entrevistas para observar a reação dos entrevistados quando assistem os anúncios, comparar as reações das pessoas quando assistem os anúncios como um todo com o que significa os signos apresentados nos anúncios, e verificar se os signos estão diretamente relacionados com o jeito de recepção da publicidade no público.

### **Objetivos**

**Objetivo geral:** Comparar a efetividade dos anúncios da Coca-Cola com os signos que se apresentam nos mesmos.

**Objetivos Específicos:**

1. Escolher público alvo de pesquisa quantidade de entrevistados para a entrevista para poder determinar quantidade e tipo de perguntas na entrevista
2. Criar perguntas da entrevista em questão dos anúncios e signos para compreender emoções e significados que os entrevistados tem pelos mesmos

3. Testar as perguntas da entrevista para verificar que as perguntas são claras e compreensíveis.
4. Aplicar a entrevista.
5. Analisar os dados obtidos nas entrevistas para verificar a relatividade dos anúncios como um todo e dos signos neles.
6. Criar um artigo com os resultados e conclusões obtidas na pesquisa.
7. Entregar o artigo de pesquisa

## Metodologia

O tipo de pesquisa é qualitativo, o propósito da pesquisa é comparar efetividade dos anúncios com a relatividade dos signos apresentados nos anúncios e chegar a uma conclusão apresentada com aspectos de qualidade sobre a semelhança entre eles. Escolhi como local de pesquisa a UNICAMP, especificamente o Instituto de Artes no curso da Midialogia pelo acesso que tenho no local e pelo perfil das pessoas envolvidas que têm conhecimento sobre o que é um signo.

1. Escolher público alvo de pesquisa quantidade de entrevistados para a entrevista para poder determinar quantidade e tipo de perguntas na entrevista.

10 alunos serão escolhidos aleatoriamente para a entrevista, pelo fato que as entrevistas tomam mais tempo de análise que questionários, demora mais no processo, mas para o benefício da pesquisa, por meio das entrevistas, vou obter melhores dados para análise de uma entrevista que um questionário. Para escolher os entrevistados, farei uma escolha alternativa entre o público de foco de estudo que serão os alunos da Midialogia.

2. Criar perguntas da entrevista em questão dos anúncios e signos para compreender emoções e significados que os entrevistados tem pelos mesmos.

A entrevista conterá perguntas sobre os anúncios como um todo, no começo para obter dados sobre os anúncios como um todo (aproximadamente 5 perguntas), e logo perguntas sobre os signos para obter dados dos significados dos signos das pessoas entrevistadas (aproximadamente 5 perguntas) para ter uma entrevista completa com aproximadamente 10 perguntas com o objetivo de obter dados suficientes para um fazer uma análise crítico e com os melhores resultados e conclusões.

3. Testar as perguntas da entrevista para verificar que as perguntas são claras e compreensíveis.

Para testar a entrevista, aplicarei a entrevista a 2 pessoas da população que vou pesquisar, após aplicar a entrevista, analisar a concordância de respostas, e verificar se as respostas que estou procurando estão claras e de acordo com o propósito de pesquisa.

4. Aplicar a entrevista.

A coleção de dados será feita por meio de entrevistas com perguntas primeiro relacionadas aos anúncios como um todo, mostrando o vídeo inteiro para observar as emoções demonstradas pelo entrevistado enquanto o vídeo é mostrado e compreender como o espectador percebe o anuncio em termos de efetividade, aspectos positivos e negativos e as emoções que o entrevistado tem. Depois serão perguntas relacionadas com os signos, serão escolhidos os signos mas importantes dos anúncios e serão mostrados para o entrevistado de forma isolada

para que os entrevistados possam analisar individualmente o que significa cada signo para eles em termos positivos e negativos e depois comparar os dados dos anúncios como um todo com o significado dos signos para criar uma conclusão de relação deles.

#### 5. Analisar os dados obtidos nas entrevistas para verificar a relatividade dos anúncios como um todo e dos signos neles.

Na análise de dados, vou a comparar as respostas entre os anúncios como um todo com os signos que serão apresentados de maneira isolada dos anúncios. Elaborar um análise profundo e crítico sobre as relações dos anúncios, que é como o espectador percebe o anúncio, e os signos, que observar como o espectador interpreta os signos, para criar uma conclusão da relatividade e efetividade dos signos nos anúncios, utilizando as emoções que entrevistado tem ao respeito do anúncio com o significado que eles têm dos signos.

#### 6. Criar um artigo com os resultados e conclusões obtidas na pesquisa.

Para descrever os resultados dos dados, vou escrever um artigo de pesquisa apresentando a elaboração da pesquisa desde a proposta de pesquisa, objetivos da pesquisa divididos em objetivo geral e objetivos específicos, metodologia de pesquisa que explica como a pesquisa foi planejada e desenvolvida, descrição das ações na pesquisa para obter dados e resultados e como os dados foram analisados. Os resultados da pesquisa serão apresentados em questão de dados coletados, análises crítico dos dados, e no final do artigo uma conclusão do análise sobre o resultado geral da pesquisa seguido de referências utilizadas para o benefício da pesquisa.

#### 7. Entregar o artigo de pesquisa.

Por último, entregar o artigo de pesquisa para o professor da matéria de Metodologias e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de Produção em Midialogia, José Armando Valente, no site para os alunos da UNICAMP, o Teleduc, para discussão e apresentação da pesquisa desenvolvida no dia 04/05, data de discussão e apresentação estabelecida pelo professor Valente.

### Cronograma

Ações/ Dias	23/03-29/03	30/03-05/04	06/04-12/04	13/04-19/04	20/04-26/04	27/04-04/05
Escolher Quantidade de Entrevistados	✕	✕				
Criar as Perguntas da Entrevista		✕	✕			
Testas as Perguntas da Entrevista			✕			
Aplicar as Entrevistas				✕		
Analisar os Dados				✕	✕	
Desenvolvimento do Artigo				✕	✕	
Entrega do Artigo da Pesquisa						✕

## Referências

CANNES LIONS. Coca-Cola Honored with Cannes Lions 2013 Creative Marketer of the Year. Disponível em: [http://www.canneslions.com/cannes\\_lions/press/press\\_releases/334/](http://www.canneslions.com/cannes_lions/press/press_releases/334/)  
Acesso em 26/03/2015

NICOLE DESALAS. Los 10 Mejores Anuncios de Coca-Cola. Disponível em:  
<http://nicolasdesalas.com/2011/09/22/los-10-mejores-anuncios-de-cocacola-analisis-e-identidad-corporativa/>. Acesso em: 21/03/2015

## Bibliografia

GIL, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6a Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. 200 p.

EPSTEIN, I. *O Signo*. 2ª Edição. São Paulo: Ática, 1986. 73 p.