

## **Relatividade dos Signos na Propaganda da Coca-Cola**

**Luis Gustavo Gonzalez, RA: 179075**

**Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP**

### **Resumo:**

O artigo explica como os signos e símbolos inseridos na publicidade da Coca-Cola influencia a reação das pessoas no momento de assistir os anúncios, e verifica se os significados que as pessoas têm dos signos e símbolos estão diretamente relacionados com a reação das pessoas no momento de assistir os anúncios. Para poder explicar a relatividade, foram feitas entrevista com perguntas sobre os signos dos anúncios e sobre os anúncios como um todo, com resultados que mostram que os símbolos inseridos com frequência nos anúncios são essenciais

**Palavras-Chave:** Anúncio, Coca-Cola, símbolo, publicidade, vídeo.

### **Relativity of Symbols in Coca-Cola's Advertising**

#### **Abstract:**

This article explains how symbols in Coca-Cola advertising influences in the reaction of people when watching the commercial, and verifies if the meaning that the people have of those symbols are directly related with the reaction of the people when they watch the commercial. To be able to explain the relativity, interviews where made containing questions about the symbols in the ads and about the ads as a whole product, obtaining results that show that the frequently inserted symbols are essential to the ad.

**Keyword:** Ads, Coca-Coca, Symbols, Advertising, Video

### **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 no mundo da publicidade, o Cannes Lion Award, há reconhecido a criatividade da publicidade da Coca-Cola desde o ano 1967 com mais de 100 prêmios Cannes Lions pelo excelente trabalho apresentado nas campanhas publicitarias. (LIONS, 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 tão efetiva e amigável no público? Faz 4 anos que estou me desenvolvendo na área de publicidade, estudei 2 anos na Universidade Tecnológica Centro-americana (UNITEC) no curso de comunicação e publicidade, já trabalhei em uma agência de publicidade em Honduras, e sempre despertou meu interesse na efetividade dos anúncios da Coca-Cola, após 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 recepciona.

O Nicolas Desalas, Assistente de Marketing na Unilever, criou um artigo sobre os 10 melhores anúncios da Coca-Cola segundo sua análise sobre eles coloca 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.

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

**Objetivos Específicos:** Analisar os dados obtidos nas entrevistas para verificar e comparar a relatividade dos anúncios como um todo e dos signos inseridos em eles.

## Metodologia

O tipo de pesquisa é qualitativo, o propósito da pesquisa foi 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.

Para a coleção de dados, 10 alunos foram escolhidos para a entrevista, para a escolha dos alunos um post foi colocado no grupo do Facebook da Midialogia perguntando que estava interessando em responder uma entrevista. As entrevistas tomam mais tempo de análise que os questionários, demorou mais no processo, mas para o benefício da pesquisa, por meio das entrevistas, obtive melhores dados para analisar que um questionário.

A entrevista continha perguntas sobre os signos e os anúncios como um todo, no começo perguntas sobre os signos para obter dados dos significados dos signos das pessoas entrevistadas (8 perguntas) e logo sobre os anúncios como um todo (2-4 perguntas por vídeo) para ter uma entrevista completa com 20 perguntas com o objetivo de obter dados suficientes para um fazer uma análise crítica e com os melhores resultados e conclusões possíveis. Para testar a entrevista, apliquei a entrevista a 2 pessoas da população que pesquisei, após aplicar a entrevista, analisei a concordância das respostas, e verifiquei se as respostas que estou procurando estão claras e de acordo com o propósito de pesquisa.

A entrevista consistia com perguntas primeiro relacionadas com os signos, foram escolhidos os signos mais importantes dos anúncios e foram mostrados para o entrevistado de forma isolada para que os entrevistados pudessem analisar individualmente o que significa cada

signo para eles em termos positivos e negativos. Depois foram perguntas relacionadas aos anúncios como um todo, mostrando o vídeo inteiro para observar as emoções mostradas pelo entrevistado enquanto o vídeo era mostrado e compreender como o espectador percebia o anúncio em termos de efetividade, aspectos positivos e negativos e as emoções que o entrevistado tinha. Para escolher os anúncios que faziam parte da entrevista pesquisei artigos publicados na internet em sites que falam sobre os anúncios da Coca-Cola e suas melhores campanhas publicitárias, em base nos artigos pesquisados, escolhi 5 anúncios que estavam mencionados na maior parte dos artigos.

Na análise de dados, comparei as respostas entre os anúncios como um todo com os signos que foram apresentados de maneira isolada dos anúncios. Elaborarei uma análise profunda e crítica 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.

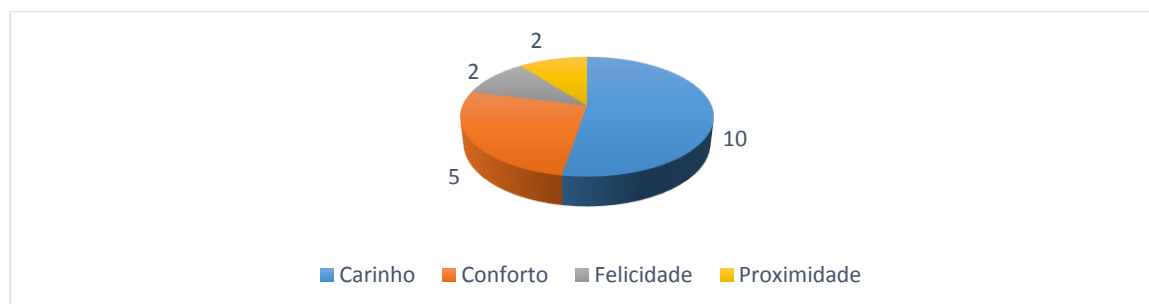
## Resultados

A entrevista estava dividida em 2 partes, a primeira parte sobre os símbolos e emoções e a segunda parte sobre a propaganda da Coca-Cola e como o público percebe ela. A entrevista foi aplicada para 10 alunos, e algumas das perguntas possibilitavam mais de uma resposta, por este fato, obtive mais do que 10 respostas em algumas questões. Algumas questões, signos e vídeos não foram colocadas no artigo por que as respostas obtidas não encaixavam dentro da pesquisa.

### Parte 1 da Entrevista: Signos, Símbolos e Sentimentos

Na primeira parte foram escolhidos os 5 símbolos que mais aparecem nos anúncios que foram escolhidos, isto com proposito de verificar qual é o significado que cada pessoa tem do símbolo e quais emoções as pessoas podem obter por meio dos símbolos escolhidos. 2 dos símbolos foram tirados por motivos que as respostas obtidas não encaixavam com o padrão da pesquisa. A análise da primeira parte, dos símbolos, descreve as respostas mais destacadas, que foram utilizadas na análise da segunda parte da entrevista como referência para criar uma análise crítica.

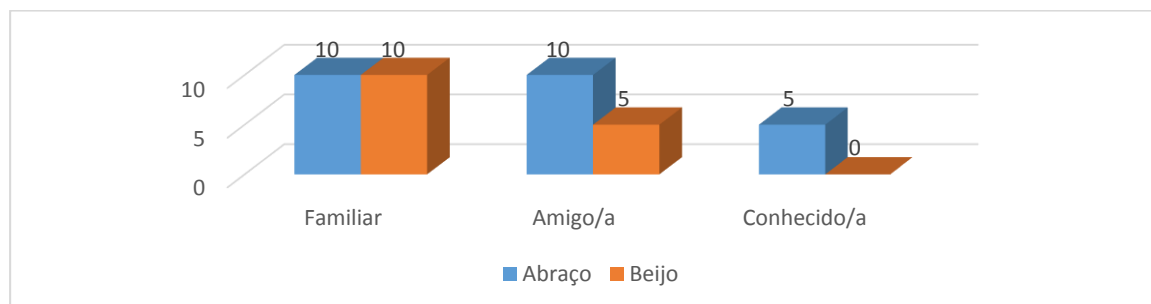
#### Primeiro Símbolo: Abraços/Beijos



**Figura 1** – Responde à questão: Quais são as emoções que você geralmente sente no momento de dar ou receber um abraço ou beijo?

Na **Figura 1** podemos observar que o sentimento que mais aparece é o sentimento de carinho, todos os entrevistados em este caso geralmente sentem carinho na hora de dar ou

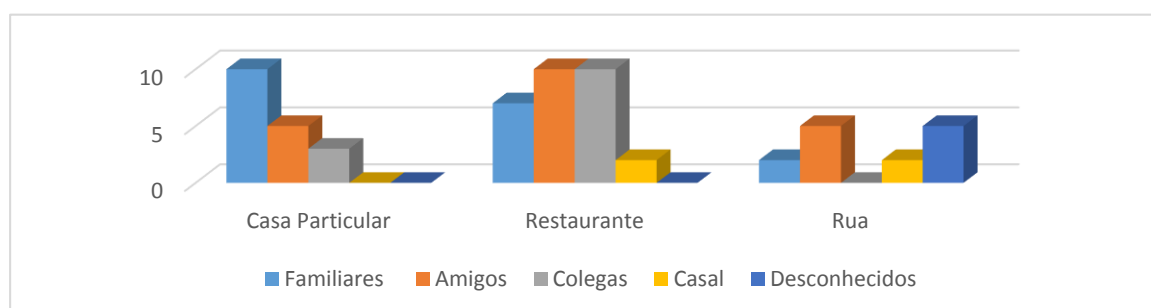
receber abraço ou beijo. Como segundo sentimento que mais aparece, é o conforto, a metade dos entrevistados (5 de 10) mencionaram que sentiram conforto na hora de dar ou receber um abraço ou beijo.



**Figura 2** – Responde à questão: Escolha um familiar, amigo de confiança e conhecido. Se você recebe um presente de cada uma das pessoas escolhidas, você agradeceria com abraço e/ou beijo?

Na **Figura 2** vamos observar resultados mais relacionados à confiança de uma pessoa por certo tipo de relacionamento. Podemos ver que precisamos pouco menos de intimidade para dar um abraço que um beijo pelo fato que todos dariam um abraço para familiar e amigo/a, e a metade daria abraço para um conhecido/a. No caso dos beijos, seria uma coisa que precise de mais confiança para dar, já que ninguém daria um beijo para um conhecido, e a metade daria para um amigo/a. Em este símbolo, verificamos um pouco de discordo com o uso de abraços e beijos nos anúncios.

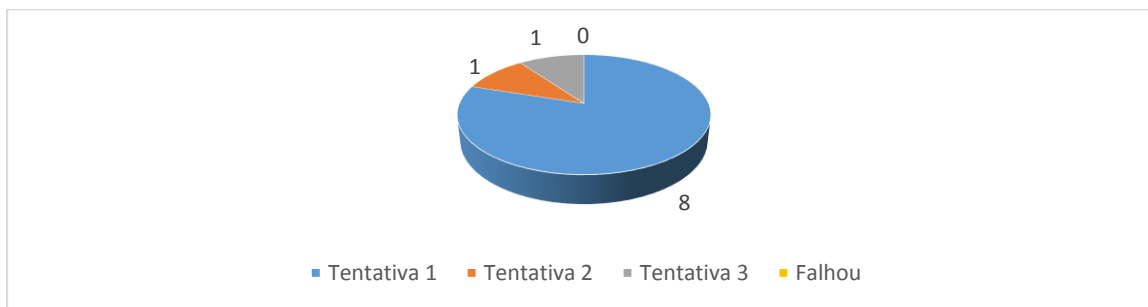
### Segundo Símbolo: Grupo de Pessoas



**Figura 3** - Responde à questão: Em esta parte, foi pedido para o entrevistado imaginar um grupo de pessoas reunido em certos lugares, e dependendo do lugar, o entrevistado tinha que dizer a relação que ele/ela achava que o grupo de pessoas poderia ter.

Nos anúncios são apresentados muitos lugares, os lugares que mais aparecem são casas, lugares relacionados a restaurantes e a rua. Na **Figura 3** está representado a primeira impressão que uma pessoa teria se ele viesse um grupo de pessoas nos lugares destacados. Em este símbolo de grupo de pessoas, de acordo com os resultados dos vídeos, verificamos a concordância do uso dos lugares nos anúncios.

### Terceiro Símbolo: Garrafa da Coca-Cola



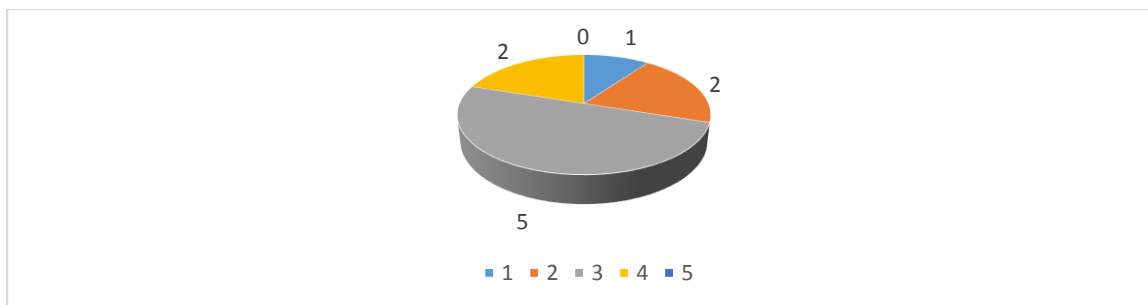
**Figura 4** - Responde à questão: Para verificar como as pessoas conhecem a figura da garrafa da Coca-Cola, coloquei uma pergunta com uma imagem, a imagem era  $\frac{1}{4}$  da imagem da garrafa da coca cola em cor cinza, se a pessoa não acertasse que é uma garrafa da Coca-Cola, uma imagem com  $\frac{1}{2}$  da garrafa da Coca-Cola era mostrada, se a pessoa errasse mais uma vez, a garrafa era mostrada inteira.

Coloquei esta pergunta para verificar quanta relevância tem a figura da garrafa da Coca-Cola, com fim de verificar o por que a Coca-Cola coloca em todos seus anúncios a figura da garrafa. A **Figura 4** amostra que 8 de 10 pessoas conseguiram acertar que era a garrafa da Coca-Cola, posso concluir, que é o símbolo de maior relevância nos anúncios da Coca-Cola.

### Segunda Parte da Entrevista: Anúncios da Coca-Cola (Vídeos)

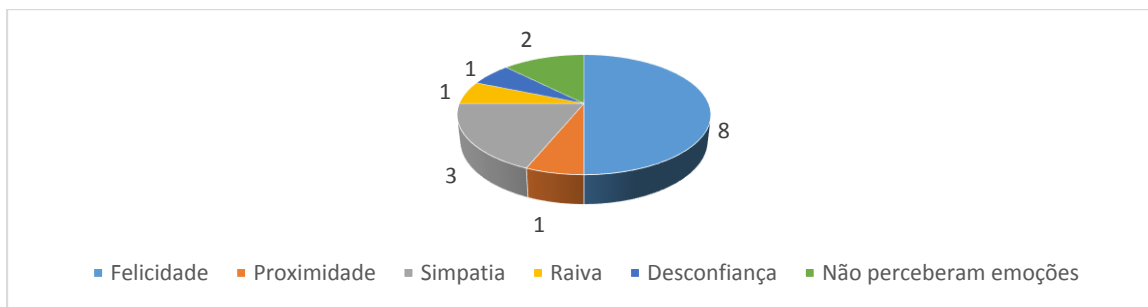
Para analisar como são percebidos os anúncios da Coca-Cola, solicitei para os entrevistados assistirem 5 anúncios da Coca-Cola, depois que eles assistiram cada vídeo, fazia perguntas sobre os anúncios que questionava a percepção sentimental que o vídeo pretende refletir.

#### 1º Vídeo: *Coca-Cola Truck of Happiness*



**Figura 5** - Responde à questão: Avalie o anúncio em uma escala de 1-5, sendo 1 que não gostou e 5 que gostou

Pedi em todos os vídeos, que colocassem uma avaliação para o vídeo se eles gostaram ou não, para poder desenvolver uma análise com as próximas questões de cada vídeo. Na **Figura 5** mostra que a maior parte (5 de 10 pessoas) dos entrevistados avaliaram com 3/5 no primeiro vídeo, 2 pessoas avaliaram 2/5 e mais 2 avaliaram 4/5, com isto posso determinar que a média de avaliação é 3. Posso concluir que o vídeo tem um nível de interesse bom. Nos próximos resultados será mencionado este dado para analisar a relevância do vídeo com a simbologia inserida nela e uma conclusão geral.



**Figura 6** - Responde à questão: Descreva, em questão de sentimentos, o que você acha que o vídeo quer refletir.

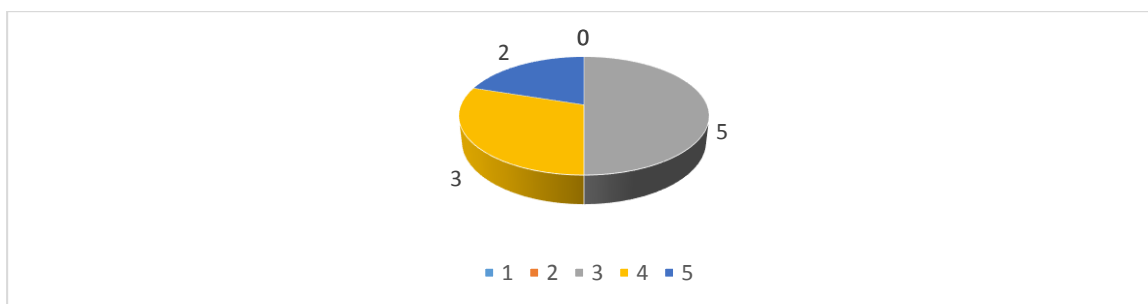
Na **Figura 6** podemos ver que o sentimento mais percebido pelos entrevistados foi a felicidade com 8 pessoas falando que perceberam seguido da simpatia com 3 pessoas que perceberam. Em este anúncio aparecem os 4 símbolos que foram pesquisados: abraços/beijos, grupo de pessoas, bolhas e a garrafa de Coca-Cola. Se voltamos para a **Figura 1** onde estão os dados dos beijos e abraços, temos 2 sentimentos que aparecem também na **Figura 6**: felicidade e proximidade. 2 de 10 pessoas falaram sentir felicidade e 2 de 10 pessoas falaram sentir proximidade na hora de dar um abraço. No anúncio aparecem familiares, amigos e desconhecidos na rua, se voltamos para a **Figura 3**, podemos verificar uma forte concordância de dados com o que foi refletido no anúncio, concluiu que o a percepção de onde olhamos um grupo de pessoas é relevante para a criação de um anúncio, e que ajuda o público entender melhor o que está no anúncio.



**Figura 7** - Responde à questão: Você acha que esse tipo de eventos poderia reunir essa quantidade de pessoas?

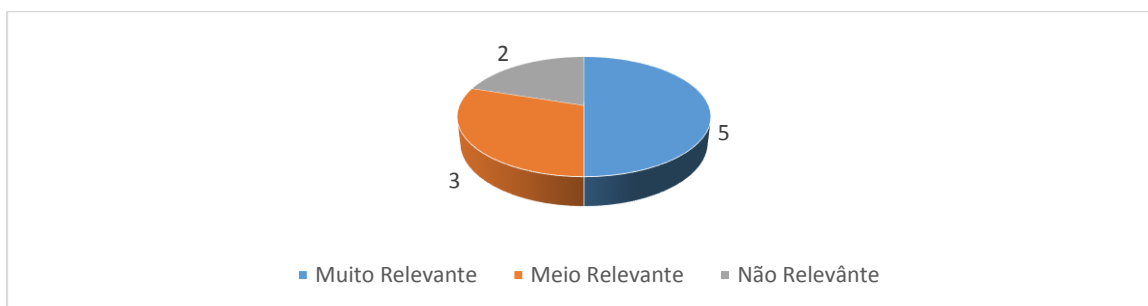
Na **Figura 7** revela que o fato de reunir tanta pessoa no anúncio pode ser real, que não é uma coisa fora do comum. Se voltamos para a **Figura 3**, no dado de grupos de pessoas na rua, podemos ver que o número de entrevistados que achariam que as pessoas são desconhecidas é alto em comparação com os outros dados, com isso posso concluir que o anúncio com a relação de grupo de pessoas na rua tem muita relevância à percepção das pessoas olhando o vídeo, e faz que o anúncio seja mais fácil de ser entendido pelo público.

## 2º Vídeo: *Coca-Cola It's Mine, Super Bowl*



**Figura 8** - Responde à questão: Avalie o anúncio em uma escala de 1-5, sendo 1 que não gostou e 5 que gostou.

Em este vídeo, a recepção dos entrevistados pelo anúncio foi melhor que do primeiro vídeo, na **Figura 8** podemos ver que ninguém avaliou com 1 ou 2, aumentando o valor de avaliações de 4 e 5, o que faz que a média do anúncio fique em 3,7. Na hora de fazer a entrevista e assistir o vídeo os entrevistados riram após assistir o vídeo, e aqui obtive bastante aspectos de humor.

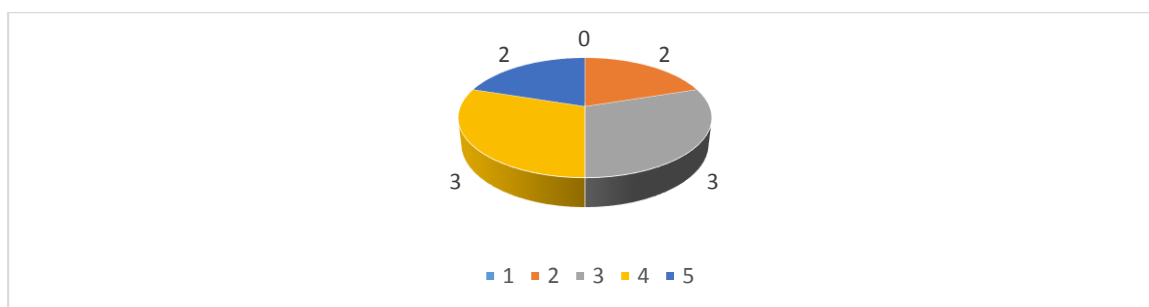


**Figura 9** - Responde à questão: Falando das personagens apresentadas no anúncio, você acha que é muito relevante? Você acha que o conceito mudaria se as personagens foram trocadas?

Para este vídeo fiz uma análise diferente, aqui o foco do vídeo está nas personagens que estão lutando por pegar a garrafa da Coca-Cola, e quanto essas personagens afetam o interesse das pessoas. Na **Figura 9** podemos ver que 5 de 10 pessoas falaram que é muito relevante, eles falaram que mudaria o conceito se as personagens foram trocadas, e que o interesse deles mudaria muito dependendo das personagens que fossem colocadas, e tocaram um tópico interessante que foi a afetividade que eles têm pelas personagens vai influir no interesse para assistir o vídeo.

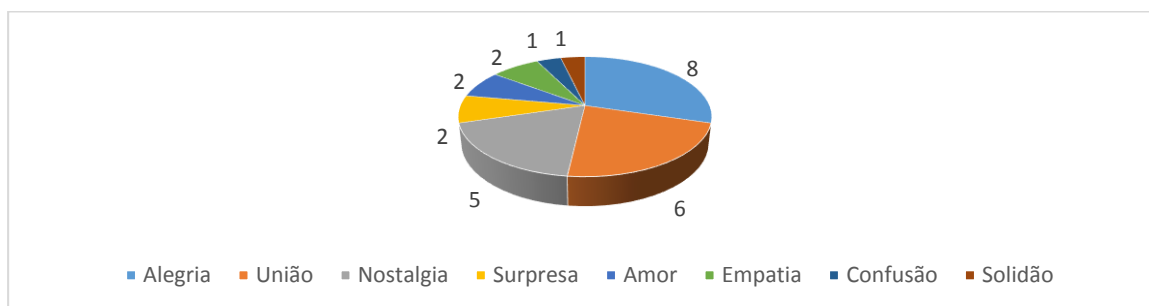
Afetividade é um termo que podemos associar com proximidade e conforto, se voltamos à **Figura 1** vamos a poder determinar que o sentimento de proximidade e conforto está muito relacionada com os abraços e beijos, e de acordo com a **Figura 2** conclui que o detalhe de familiaridade da personagem é um aspecto importantíssimo para a percepção do anúncio. 3 pessoas acharam que não tem tanta relevância, que poderia mudar um pouco o conceito se trocassem as personagens, e detalharam que também depende da pessoa que está sendo exposta ao anúncio, mas que não é relevante demais. Para finalizar a análise deste dado, obtive 2 pessoas que falaram que as personagens não são relevantes, destacando que qualquer personagem faz o trabalho dentro de vídeo, e uma conclusão geral destes dados: a relevância das personagens nos anúncios depende muito da pessoa que está assistindo o vídeo, embora que a maior parte dos entrevistados pensem que tem relevância total, ainda temos aqueles que não acham relevante.

### 3º Vídeo: Coca-Cola Spirit of New Year 2014



**Figura 10** - Responde à questão: Avalie o anúncio em uma escala de 1-5, sendo 1 que não gostou e 5 que gostou.

Na **Figura 10** observamos que a avaliação foi bem diversificada, a média de avaliação para este vídeo é de 3,5. Um dos comentários mais falados foi que é a mesma formula de criação de propaganda da Coca-Cola, mas que o conceito é legal, também os entrevistados falaram que gostaram o fato de que Papai Noel fosse parte de comercial, o qual parece interessante por que a figura que é conhecida como Papai Noel, um senhor velho com vestimenta vermelha, foi criada pela Coca-Cola e a maior parte dos entrevistados não sabiam desse detalhe. Este anuncio da Coca-Cola cria interesse no público, mas são conceitos que vemos bastante na propaganda da Coca-Cola.

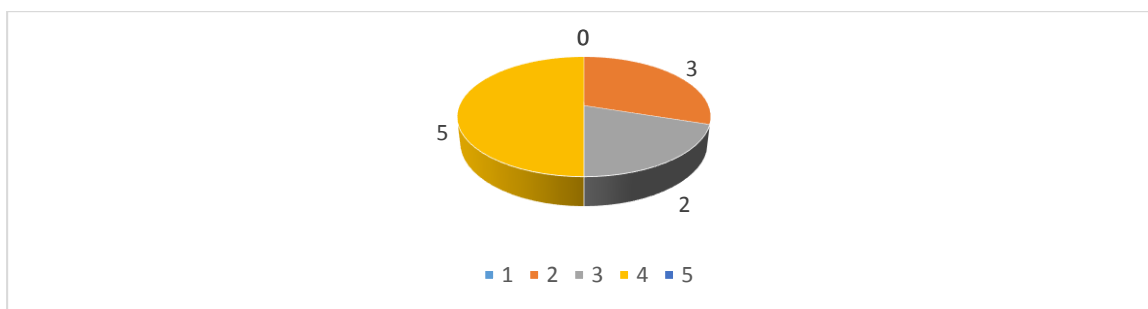


**Figura 11** - Responde à questão: Descreva, em questão de sentimentos, o que você acha que o vídeo quer refletir.

Uma coisa que chamo bastante minha atenção foi a quantidade de emoções e sentimentos que este vídeo transmite, e quero destacar que o sentimento de nostalgia pode ser um dos motivos pelo que isto acontece, já que a nostalgia é ter saudades do passado, e lembrar do passado acorda sentimentos diversos de pessoa a pessoa, na **Figura 11** aparece que 5 pessoas de 10 sentiram nostalgia, e os entrevistados que falaram sentir nostalgia, falaram sentir alegria e união também, por isso posso concluir que pelo fato que o comercial mostra algumas casas com as famílias e o dados obtidos na **Figura 3**, que destaca que o primeiro que as pessoas imaginam no momento de ver um grupo de pessoas em uma casa acham que é uma família, verificamos a forte relatividade que existe entre mostrar um grupo de pessoas em uma casa para poder transmitir sentimentos de nostalgia, alegria e união por meio de um anúncio.

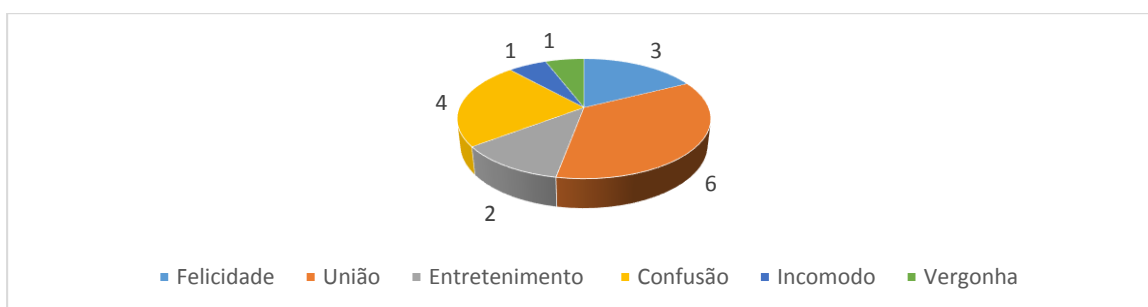
### 4º Vídeo: Coca-Cola Brazil FIFA World Cup





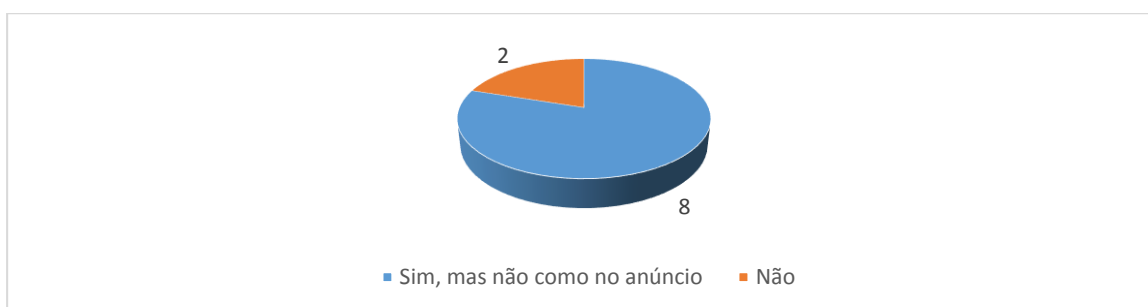
**Figura 12** - Responde à questão: Avalie o anúncio em uma escala de 1-5, sendo 1 que não gostou e 5 que gostou.

A avaliação do anúncio para este anúncio foi menor que os anúncios anteriores, obtendo uma média de 3,2. Um dos comentários mais falados foi o fato do estereótipo do Brasil que é colocado no anúncio, teve 6 pessoas que gostaram o intercâmbio cultural entre o estereótipo brasileiro e outras culturas, e teve 4 pessoas que não gostaram muito. Na **Figura 12** vemos que 5 de 10 pessoas avaliaram com nota de 4 de 5, isto chamou minha atenção em relação aos comentários ditos, 6 pessoas gostaram do intercâmbio cultural representado no vídeo, e 5 pessoas avaliaram com nota de 4 de 5, mas uma das pessoas que gostaram do intercâmbio cultural, não gosta de futebol, e por isso ele não avaliou com nota de 4 de 5 e percebemos como um detalhe do anúncio pode mudar a percepção total dele.



**Figura 13** - Responde à questão: Descreva, em questão de sentimentos, o que você acha que o vídeo quer refletir.

Na **Figura 13** podemos ver que o sentimento mais percebido foi o sentimento de união, quero destacar que o fato de que o vídeo tem uma representação cultural bastante forte e que a intenção do vídeo é apoiar a união intercultural durante a copa, vendo os resultados dos dados da **Figura 13** podemos determinar que isso foi muito bem representado, nos próximos resultados analisei por que temos sentimentos de confissão, incomodes e vergonha.



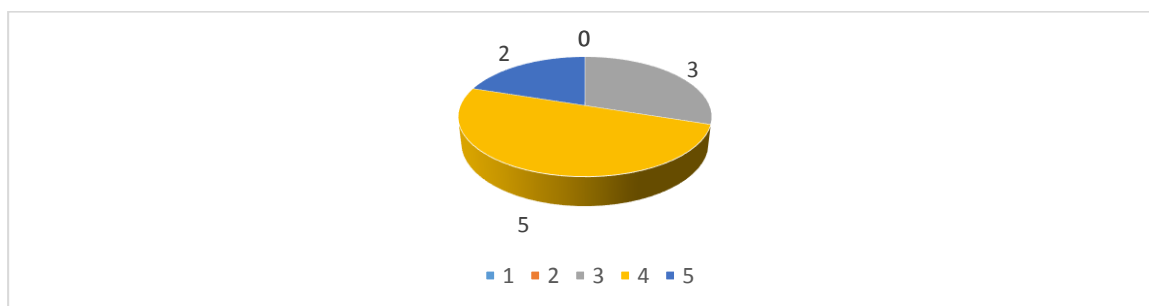
**Figura 14** - Responde à questão: Você acha que esse tipo de eventos poderia reunir essa quantidade de pessoas?

A maior parte dos entrevistados falaram que isto poderia reunir muitas pessoas, mas não como foi representado no anúncio, e destacaram que acreditam que isto aconteceria mais com crianças. Na **Figura 14** vemos que 8 de 10 entrevistados acreditam que aconteceria com crianças, 2 dos 10 entrevistados, acham que não tem jeito de acontecer. Voltando para a **Figura 13** e focando nas pessoas que avaliaram com 2 de 5 o anúncio, eles/elas falaram sentir confusão, incomodes e vergonha na hora de assistir o anúncio, uma das razões foi por que não concordam misturar esportes com refrigerantes, não acharam correto, outra das razões foi a mistura intercultural representada desse jeito como está no anúncio, criou pouco de confusão nas pessoas.

Neste vídeo temos os 4 signos pesquisados: abraços/beijos, grupo de pessoas a garrafa da Coca-Cola e bem pouco de bolhas. Se voltamos para a **Figura 3** onde ele/ela foi questionado com o que tipo de grupo de pessoas o entrevistado acharia que é dependendo do lugar que um grupo de pessoas se encontre, e observando que o anúncio contém os 3 lugares perguntados (casa particular, restaurante e rua) podemos ver uma relação muito forte entre o que os entrevistados pensariam da relação desse grupo de pessoas com o que é refletido no vídeo, nas casas particulares vemos famílias, nos restaurantes na determinamos com certeza o que eles são, mas sabemos que os grupos de pessoas que estão nos restaurantes na mesma mesa são amigos, colegas ou familiares, no anúncio foram amigos e famílias nas mesas, e finalmente na rua temos todo tipo de grupos que também concorda com os resultados da **Figura 3**.

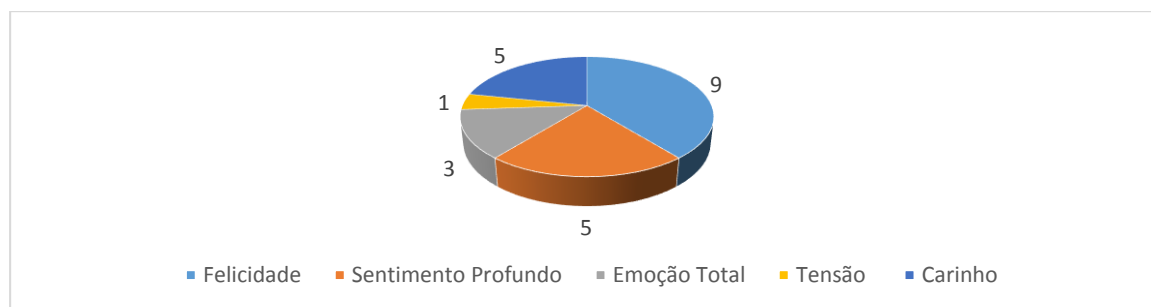
No vídeo temos uma representação interessante no final do comercial, é um abraço em uma garrafa da Coca-Cola. Vamos voltar para a **Figura 1** onde temos os dados dos sentimentos enquanto damos um abraço, os sentimentos mais frequentes foram carinho e conforto, e agora vamos voltar para a **Figura 2** onde temos os dados de como poderíamos agradecer quando ganhamos um presente de certa pessoa com abraços ou/e beijos que os abraços aparecem 10 de 10 para os familiares e 5 de 10 para os amigos, o que podemos determinar por isso é que a Coca-Cola quer que o público esteja muito familiar com a figura da garrafa da Coca-Cola, que o público perceba a proximidade de um familiar ou um amigo na garrafa da Coca-Cola.

#### **5º Vídeo: Coca-Cola, Fabrica de Felicidade**



**Figura 15** - Responde à questão: Avalie o anúncio em uma escala de 1-5, sendo 1 que não gostou e 5 que gostou.

A avaliação dada pelos entrevistados para este vídeo foi alta, não tivemos ninguém que deu 1 de 5 nem 2 de 5 de avaliação, deixando a média de avaliação do vídeo em 3,9. Na **Figura 15** vemos que 5 pessoas de 10 avaliaram com nota de 4 de 5, um comentário que foi falado pela maior parte dos entrevistados foi que uma das coisas que mais gostaram foi o jeito de representar a felicidade, que não é como sempre faz nas outras propagandas, que o elemento mágico que é representado é muito criativo, e destacaram que a reação do jovem que pega a Coca-Cola é um elemento que cria interesse no anúncio. A melhor avaliação dos entrevistados para os anúncios foi para este último anúncio.



**Figura 16** - Responde à questão: Descreva, em questão de sentimentos, o que você acha que o vídeo quer refletir.

Na **Figura 16** podemos ver que temos como resposta ‘sentimento profundo’ e pedi para os entrevistados que descreveram o que é sentimento profundo para eles, os 5 que falaram sentir algo profundo destacaram que enquanto você assiste o vídeo, você pode sentir o esforço e carinho que está sendo colocado na Coca-Cola que está sendo preparada, e que isso toca profundamente os sentimentos deles e falaram sentir vontade de comprar uma Coca-Cola. O que mais me assombrou nesta pergunta é que 9 de 10 falaram sentir felicidade, que é o objetivo principal da propaganda da Coca-Cola, com esse detalhe este é um dos anúncios que posso analisar melhor pela quantidade de concordância com os símbolos e significados que se encontram no anúncio, que é o que foi descrito pelos entrevistados.

Vamos voltar para a **Figura 4** com os resultados de familiaridade com a figura da garrafa da Coca-Cola, sendo 8 pessoas de 10 acertaram que é a garrafa da Coca-Cola só olhando  $\frac{1}{4}$  da imagem podemos determinar que a maior parte do público está familiarizado com a figura, e na **Figura 16** observamos que 9 de 10 pessoas sentiram felicidade transmitida pelo anúncio, podemos relacionar os 2 dados tomando o detalhe que o protagonista do vídeo inteiro é a garrafa da Coca-Cola, concluindo que a familiaridade que as pessoas tem com a figura da garrafa da Coca-Cola mais a felicidade que é transmitida pelo processo de carinho que a Coca-Cola está sendo preparada, faz que a recepção do anúncio pelo público seja altamente excelente.

### Considerações Finais

Após analisar a relevância dos signos e símbolos inseridos nos anúncios, descobri que a Coca-Cola logra transmitir a maior parte de sentimentos que eles querem transmitir para o público pela propaganda inserindo os símbolos que foram estudados nesta pesquisa. Colocando famílias em casa para poder dar esse sentimento de conforto, dando um abraço na garrafa da Coca-Cola para poder dar um sentimento de proximidade pelo refrigerante, mostrando o carinho para preparar uma Coca-Cola para poder dar um sentimento de felicidade faz que o poder de transmissão de sentimentos pela propaganda seja totalmente efetivo.

Podemos ver claramente que um signo pode mudar totalmente um comercial, como um signo que nem reparamos que foi inserido no anúncio pode transmitir um sentimento como felicidade ou proximidade. Tem muita simbologia inserida nos anúncios da Coca-Cola, assim como na propaganda de outras empresas para conseguir levar os sentimentos que os criativos de publicidade querem levar para o seu público, que fazem que a propaganda e as campanhas publicitárias sejam um sucesso total. Para ter uma melhor visão da importância dos signos, podem-se iniciar pesquisas verificando esta relatividade entre anúncio e símbolo em outras campanhas publicitárias de outras companhias ou empresas.

## Referências

CANNES LIONS. Coca-Cola Honored with Cannes Lions 2013 Creative Marketer of the Year, 2012. 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

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

## Bibliografias

ADVETISING AGE. Enjoy the Top 10 Coca-Cola Ads, 2011. Disponível em: <http://adage.com/article/news/enjoy-top-10-coca-cola-ads/227301/> Acesso em: 18/04/2015

CURIOSANDO RODRIGO PIVA. Top 10 Melhores Comerciais da Coca-Cola em todos os tempos, sem data. Disponível em: <http://curiosando.com.br/comerciais-coca-cola/> Acesso em: 18/04/2015

ELA, PUBLICITARIA WORDPRESS. Os 10 Melhores Comerciais da Coca-Cola, 2011. Disponível em: <https://elapublicitaria.wordpress.com/2011/05/03/os-10-melhores-comerciais-da-coca-cola/> Acesso em: 18/04/2015

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

MINILUA. As Propagandas Mais Criativas #2, sem data. Disponível em: <http://minilua.com/as-propagandas-mais-criativas-coca-cola-2/> Acesso em: 18/04/2015

VIAJE NA VIAGEM. Propagandas da Copa: Coca-Cola e Itaú Melhores que Embratur, 2014. Disponível em: <http://www.viajenaviagem.com/2014/05/propagandas-da-copa-coca-cola-e-itaui-melhores-que-embratur> Acesso em: 18/04/2015