

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

João Vitor Túrmina

**OS ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO VISUAL DA
COCA-COLA**

Passo Fundo

2016

João Vitor Túrmina

OS ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO VISUAL DA COCA-COLA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Ms. Maria Goreti Betencourt.

Passo Fundo

2016

“Tudo o que acontece é símbolo e, como representa a si mesmo
perfeitamente, aponta para todo o resto.” **Goethe, 1818.**

RESUMO

A seguinte pesquisa tem como finalidade estudar a teoria dos arquétipos, se eles funcionam para a área da Publicidade e como uma empresa grande como a Coca-Cola faz uso deste estudo para criar um vínculo ainda maior com seu público. Para atingir os objetivos propostos será feito o uso de técnicas descritivas e observatórias. Faz parte também deste trabalho, um estudo do conhecimento já produzido acerca do assunto e de autores da área.

Palavras-Chave: Arquétipos, Inconsciente Coletivo, Comunicação e Coca-Cola

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Divisão da Psique Humana.....	14
Figura 2: A Jornada do Herói	31
Figura 3: Principais lemas dos arquétipos	33
Figura 4: Imagens do Comercial da Coca-Cola dos anos 60	39
Figura 5: Imagens do Comercial da Coca-Cola dos anos 70	41
Figura 6: Imagens do Comercial da Coca-Cola dos anos 80	43
Figura 7: Imagens do Comercial da Coca-Cola dos anos 90	45
Figura 8: Imagens do Comercial da Coca-Cola dos anos 2000	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Arquétipo do Criador	21
Quadro 2: Arquétipo do Explorador	22
Quadro 3: Arquétipo do Fora-da-Lei	23
Quadro 4: Arquétipo do Bobo da Corte	24
Quadro 5: Arquétipo do Amante	24
Quadro 6: Arquétipo do Prestativo	25
Quadro 7: Arquétipo do Cara Comum	26
Quadro 8: Arquétipo do Inocente	27
Quadro 9: Arquétipo do Governante	27
Quadro 10: Arquétipo do Sábio	28
Quadro 11: Arquétipo do Mago	29
Quadro 12: Arquétipo do Herói	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. A ORIGEM DOS ARQUÉTIPOS	10
2. A ESTRUTURA DA PSIQUE HUMANA	13
2.1. Persona	14
2.2. Ego	14
2.3. Self	15
2.4. Sombra	15
2.5. Anima/Animus	15
2.6. Inconsciente Coletivo	16
3. ARQUÉTIPOS E PUBLICIDADE	19
3.1. Criador	21
3.2. Explorador	21
3.3. Fora-da-Lei	22
3.4. Bobo da Corte	23
3.5. Amante	24
3.6. Prestativo	25
3.7. Cara-Comum	25
3.8. Inocente	26
3.9. Governante	27
3.10. Sábio	28
3.11. Mago	28
3.12. Herói	29
4. COCA-COLA	34
5. METODOLOGIA	36
5.1. Classificação quanto ao objetivo geral da pesquisa	36
5.2. Classificação quanto à técnica de coleta de dados	36

6. ANÁLISE DOS CASES	38
6.1. Anos 60	38
6.2. Anos 70	40
6.3. Anos 80	42
6.4. Anos 90	44
6.5. Anos 2000	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado e suas respectivas concorrências nos últimos anos, as empresas têm duas opções: ou entram em uma guerra de preços ou procuram diferenciar o produto dos concorrentes e atribuir algum valor especial à marca. Empresas que querem construir uma imagem sólida na mente de seus consumidores e criar um laço afetivo entre a marca e seu público, geralmente procuram a segunda opção (MARTINS, 1999). Diferenciação baseada apenas em características físicas do produto já não é suficiente. Para criar uma marca de poder e que transmita um significado à vida do consumidor, é necessário se tornar fluente na linguagem verbal e visual dos arquétipos (MARK E PEARSON, 2003). As marcas são percebidas pelo consumidor com traços de personalidade, dando-lhes uma identidade (MARTINS, 1999).

Os arquétipos são conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo (JUNG, 2000). Os arquétipos são os temas universais de nossa existência humana, presente em personagens e linhas de história em nossos mitos, contos de fadas, romances e filmes (MCPEEK, 2008). Assim os arquétipos podem ser usados por organizações para criar um significado à marca ou ao produto e comunicar essa mensagem, baseada na categoria arquetípica em que esta se encontra, de forma sutil (MARK E PEARSON, 2003).

O objetivo da seguinte monografia é traçar pressupostos teóricos básicos a respeito do termo que Carl Jung (2000) definiu como "arquétipos" e analisar como este estudo, segundo Margaret Mark e Carol Pearson (2003) é utilizado pela Coca-Cola na construção de sua marca. Para atingir os objetivos propostos será feito o uso de técnicas descritivas e observatórias.

O primeiro capítulo traz toda abordagem teórica que a psicologia analítica fez uso para criar os conceitos de arquétipos.

O segundo capítulo abordará as partes da psique humana que Jung dividiu e a relação do homem com a sua natureza mitológica, bem como Jung e outros escritores passaram a interpretar os símbolos que estão presentes de forma oculta em nossa psique e o poder que a mesma tem sobre o ser humano.

No terceiro capítulo será feita uma análise dos arquétipos dentro do mundo da publicidade, como as autoras Margaret Mark e Carol Pearson trazem essa divisão no livro *O Herói e o Fora-da-lei*.

O quarto capítulo trará uma breve história da Coca-Cola.

O quinto capítulo explicará como será a metodologia utilizada para análise das peças visuais da empresa.

O sexto capítulo será uma análise de cases da Coca-Cola e tentará identificar se o arquétipo usado por ela é ainda o mesmo que Margaret Mark e Carol Pearson (2003) atribuem à marca e mostrar como a Coca-Cola cria significado à sua marca aplicando este estudo ao mundo da publicidade.

1. A ORIGEM DOS ARQUÉTIPOS

Para falar de arquétipos, símbolos, mitos e como isso tudo está presente no inconsciente coletivo, devemos entender alguns conceitos fundamentais que Carl Gustav Jung defendeu. Psicanalista, nascido na Suíça em 1875, ele dedicou grande parte de sua vida aos estudos dos sonhos e a linguagem subjetiva que nosso inconsciente usava para transmitir algumas mensagens ou aspectos de nossa personalidade. Jung possuía uma visão muito dinâmica do ser humano, ele acreditava na ideia de que a mente era dividida em duas dimensões: a parte consciente e a parte inconsciente; essas duas metades se comunicam e complementam, de forma única, dialogando-se entre si.

Manter esse diálogo e permitir que a energia fluísse por esses dois lados da personalidade, era a teoria de Jung. Após alguns anos de consulta e estudos sobre as pessoas e sobre si mesmo, Jung percebeu uma similaridade mental e psíquica entre ele e vários de seus pacientes, dos mais variados tipos de personalidade e crenças. Jung dizia que existe uma parte de nosso inconsciente que nos conecta a toda humanidade e sua história. Ele chamou isso de inconsciente coletivo (JUNG, 2000).

Jung, baseou-se em outros autores para criar o conceito de arquétipos. Um dos autores que lhe serviram de inspiração foi Platão (2000), que defendia a ideia das “formas elementares”, onde segundo ele, nossa realidade mais profunda e fundamental é composta por formas abstratas e que seriam a única fonte capaz de oferecer um verdadeiro conhecimento; outro que Jung usou como base foi Adolf Bastian, etnólogo alemão do séc. XIX que levantou a teoria da *Elementargedanken*, onde uma tradução aproximada do termo significaria “ideias elementares”, tese onde ele sustenta que o nosso mundo seria dividido em “províncias geográficas” e cada uma dessas regiões passaria pelos mesmos estágios e processos de evolução. Essas teorias sustentaram e deram base aos estudos de Jung sobre o inconsciente coletivo. Ele defende a tese de que os arquétipos significam a presença de disposições vivas inconscientes, de formas ou ideias em sentido platônico que instintivamente pré-formam e influenciam seu pensar, sentir e agir.

Ou seja, os arquétipos, como elementos estruturais e formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo (JUNG, 2000). Jung deduz que os arquétipos se originam da constante repetição de uma mesma experiência, durante muitas gerações. Eles são as tendências estruturantes e invisíveis dos símbolos. Por serem anteriores e mais abrangentes que a consciência do ego, os arquétipos criam imagens ou visões

que balanceiam alguns aspectos da atitude consciente do sujeito. Funcionam como centros autônomos que tendem a produzir, em cada geração, a repetição e a elaboração dessas mesmas experiências. Eles se encontram entrelaçados na psique, sendo praticamente impossível isolá-los, bem como a seus sentidos. Porém, apesar desta mistura, cada arquétipo constitui uma unidade que pode ser apreendida intuitivamente.

Randazzo (1997, p.67), define o arquétipo como ideias comuns partilhadas entre todas as pessoas, existentes no inconsciente e funcionando como instintos moldadores do comportamento desde a origem da espécie humana. Outros estudiosos, como Joseph Campbell (1990), considerando a definição Junguiana, também sugere interpretações a respeito da expressão dos diversos arquétipos em uma narrativa, independentemente de seu caráter fantástico ou não. Para Campbell, os arquétipos fazem parte de todo ser humano, como órgãos de um corpo, fenômenos biológicos.

Em 2009, a família de Jung tornou público o último livro escrito por ele ainda em vida. O livro esteve na posse de um cofre particular da família na Suíça e entendemos o porquê do sigilo desta obra até pouco tempo. A obra chamada "*O Livro Vermelho*" (JUNG, 2013), trata das investigações que Jung fez acerca de seus sonhos e as representações simbólicas e míticas que se faziam presentes de forma subjetiva e que foram interpretadas e analisada por ele até o seu último suspiro. "*O Livro Vermelho*" possui uma simbologia oriunda das mais diversas e épicas culturas. Simbologias e termos oriundos da Alquimia, Hermetismo, Budismo e Hinduísmo, levaram Jung a estudar e conhecer um pouco mais a respeito da sabedoria oriental e como ela se fazia presente no seu inconsciente e nas diversas pessoas. Ele propôs o modelo dos Arquétipos, que são uma reminiscência das nossas experiências como espécie. São experiências e padrões de comportamento que estão enraizados em nosso DNA desde os primórdios da espécie humana. Jung, analisando cada mais vez profundamente os sonhos, percebeu a presença desses arquétipos em seus pacientes, presentes no sugerido inconsciente coletivo. Jung, segundo conta em seu livro "*O Livro Vermelho*" buscava conhecimento da Índia, África e Egito. Ele buscava referências nas leituras de textos e livros da sabedoria antiga para buscar encontrar o padrão dos arquétipos que tanta buscava explicar para as pessoas. Ele passou a relatar e anotar cada um dos seus sonhos, onde todas as paisagens ou criaturas que ali apareceram o deixaram espantado (JUNG, 2013). Nos sonhos apareciam serpentes negras, sombras e um velho sábio a qual Jung nomeou *Filemon* e uma mulher que chamou de *Salomé* e que representava a alma, aspecto feminino da alma de Jung. *Filemon* representava a sabedoria oculta e o poder onipresente supremo. Mas isto o fez acreditar que dentro dos sonhos haveria um caminho iniciático para poder acessar as entranhas da alma e poder deslumbrar da

ideia de Deus. Jung se obrigou a estudar e compreender a Alquimia, pois notou que nos sonhos aparecem símbolos e figuras geométricas que pertencem a algum arquétipo desconhecido da antiguidade (JUNG, 2012). Essas figuras ele encontrou em livros de Alquimia e por isso teve a necessidade de aprender a simbologia disso tudo, pois foi ali que compreendeu que os símbolos guardam um enorme poder inconsciente para nossa mente. Ele notou que muitos dos sonhos que temos não provém das imagens e visões que temos no dia a dia, e sim, de experiências ancestrais que se armazenam em nosso DNA.

“Nenhum arquétipo pode ser reduzido a uma simples fórmula. Trata-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, nem encher. Ele existe em si apenas potencialmente e quando toma forma em alguma matéria, já não é mais o que era antes. Persiste através dos milênios e sempre exige novas interpretações. Os arquétipos são os elementos inabaláveis do inconsciente, mas mudam constantemente de forma.” (JUNG, 2000, p. 179)

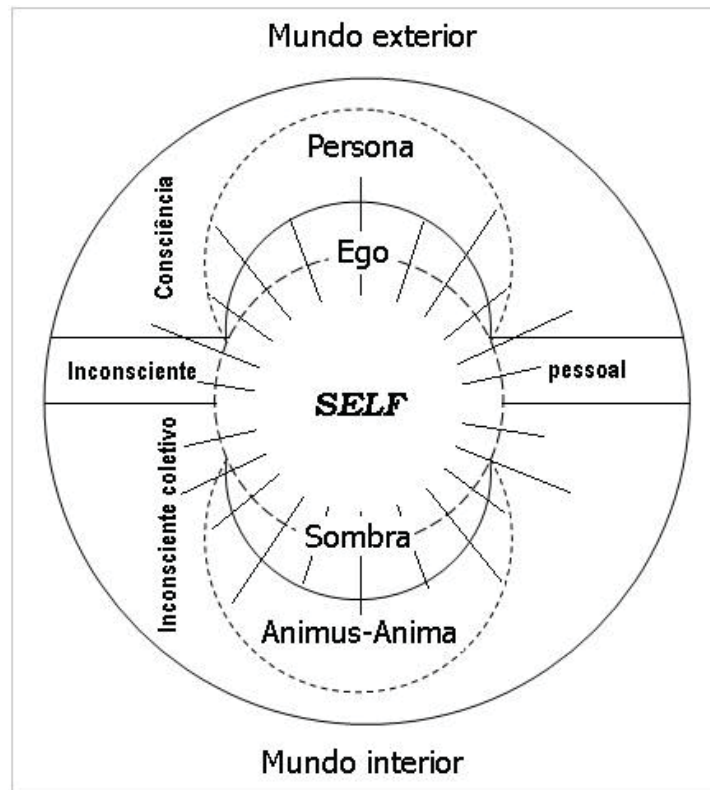
Assim, conforme as evidências que Jung buscava e decifrava, dividiu a psique humana em 5 categorias, onde cada uma destas camadas psíquicas aproximava-se cada vez mais do inconsciente, pessoal e coletivo.

2. A ESTRUTURA DA PSIQUE HUMANA

Jung dizia que poderíamos acessar o inconsciente coletivo através da linguagem subjetiva dos sonhos. De acordo com Jung (2013), durante várias de suas sessões com os mais diversos pacientes, concluiu que havia um certo padrão de comportamento das mentes observadas, em relação à imagens e sonhos. Isto o fez crer que nossa psique compartilha uma memória genética herdada de geração a geração, desde a origem do ser humano.

Jung, em seu livro *A Natureza da Psique*, (2013) dizia que a psique é um sistema energético relativamente fechado, cujo potencial de energia é constante. Assim, a quantidade de energia que se dispõe à psique apenas varia sua distribuição. Para que se possa compreender as camadas do inconsciente, primeiro é necessário dar forma à estrutura de nossa psique, onde Jung (2013) dividiu-a em cinco camadas:

Figura 1



Fonte: PSICÓSMICA (2015)

Cada camada representa também um arquétipo de nossa psique. Jung deu forma e conceito para cada uma delas.

2.1 PERSONA

A Persona é um componente da nossa personalidade que surge por motivos de adaptações sociais para convir com os ideais de cada ser. A Persona são as máscaras sociais que usamos para agir de acordo com cada ocasião e ambiente (JUNG, 2013).

2.2 EGO

É a parte da mente que faz a ligação entre os mundos internos e externos, moldando nossa forma como nos relacionamos ao mundo exterior e que direção tomamos usando como

base as informações que chegam até nós ou que nos influenciam de forma inconsciente. (JUNG, 2013).

2.3 SELF

Seria uma imagem arquetípica da forma mais plena do homem; o Self é a fonte do processo de Individuação, que neste caso é um confronto entre o Ego e o Self, onde uma integração dos dois deverá ser feita após uma análise do indivíduo. O encontro do Ego com a imagem arquetípica do Self, leva a pessoa a um processo de encontro com o verdadeiro eu. Essa interação acontece durante toda a vida do ser humano, e que irá se expressar na individualidade de cada um (JUNG, 2013).

2.4 SOMBRA

A sombra, é uma parte obscura da psique que armazena os instintos básicos primários do ser humano, como sexo e vida. Essa parte da psique armazena nossos traumas, medos, fraquezas e ideias reprimidas. É dividida em duas estruturas principais, que são comumente chamadas de "*Thanatos*" e "*Eros*" (grego para a "morte" e "desejo", respectivamente). "*Thanatos*" é a estrutura que rege a sua pulsão de morte - o seu inconsciente, vontade primal de viver e a resposta de luta ou fuga -, bem como quaisquer pensamentos ou ações violentas e destrutivas que podem parecer fora de lugar com o seu personagem habitual. "*Eros*" é a estrutura que governa a paixão inconsciente, criatividade e preservação, complementando, assim, "*Thanatos*". A sombra existe como parte da mente inconsciente e é composta por ideias reprimidas, fraquezas, desejos, instintos e deficiências (JUNG, 2013).

2.5 ANIMA/ANIMUS

É a expressão de uma pessoa de seu verdadeiro eu como o sexo oposto. Egos masculinos são normalmente contrabalanceados por um *Anima* feminino, e Egos femininos são normalmente contrabalanceado por um *Animus* masculino. Ou seja, *Anima* é uma imagem

feminina na psique masculina, e *Animus* é uma imagem masculina na psique feminina. (JUNG, 2013)

2.6 INCONSCIENTE COLETIVO

O Self comunica-se conosco através da linguagem subjetiva, metafórica e onírica. Os sonhos muito dizem a respeito de nosso inconsciente, e estudá-los e entendê-los pode fazer com que a luz da consciência ilumine os porões escuros e ocultos de nosso inconsciente. Em *O homem e seus símbolos*, no capítulo que Jung cedeu espaço à Von Franz, ela diz: “Tudo acontece como se o ego não tivesse sido produzido pela natureza para seguir ilimitadamente os seus próprios impulsos arbitrários, e sim para ajudar a realizar, verdadeiramente, a totalidade da psique.”

De acordo com Jung (2000), Individuação é o processo de aproximação que uma pessoa realiza com sua essência, visando integrar-se aos conteúdos ocultos do inconsciente, trazendo-os à luz da consciência. Inconsciente Pessoal é a síntese final entre a interação que se tem com o inconsciente coletivo e a evolução pessoal de cada ser. No inconsciente pessoal de cada ser humano reside as informações e inspirações que podemos usar como fonte de desenvolvimento pessoal. O inconsciente pessoal é um lugar onde os componentes da mente ainda não-desenvolvidos fundem-se de forma consciente. Ele armazena estruturas herdadas de uma geração. São sentimentos, sensações, lembranças que você herda de um passado distante. O que está dentro desse Inconsciente Coletivo são conteúdos/formas, a qual Jung conceitua como Arquétipos.

Jung dizia que existia uma camada mais abaixo do Inconsciente Pessoal, a qual denominou Inconsciente Coletivo. Jung acreditava que essa parte da psique serviu como forma de herança psicológica, onde ali são armazenados todas as experiências e sensações que já partilhamos como espécie, funcionando como uma herança psicológica que herdamos ao experimentar já nos primeiros lampejos de consciência. Jung (2000) acreditava que esses padrões de comportamento guiam o ser humano por toda sua vida. Assim como uma galinha sai do ovo ou como um animal muda de ambiente por causa de fatores externos, o ser humano também possui um padrão tendencial de comportamento. Os arquétipos estão presentes nessa camada profunda do inconsciente coletivo.

Conforme Margaret Mark comenta em *O Herói e o Fora-da-Lei* (2003), todos os seres humanos amam histórias, contos, novelas, fábulas e etc... Aspiramos por histórias que nos

proporcionem o contexto humano para forças que geralmente são vastas, antigas e abstratas. As histórias são os melhores mestres. O mito é uma história fantástica, que retrata fatores essenciais da existência humana, ou feitos de coisas, como a criação do mundo ou certas situações humanas, mas contadas na forma de um relato. Deuses, santos, anciões, mestres, guerreiros, dentre inúmeros outros, são arquétipos de comportamento. Nos ensinam a atuar e a encarar a vida. É de Joseph Campbell uma das citações mais belas a respeito do que é mito: “A mitologia é a canção do universo – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia” (CAMPBELL, 1990 pg. XI).

As pessoas precisam viver seus próprios mitos, e é importante que esses ritos estejam relacionados com algo importante, mais grande que eles mesmos. Jung acreditava que o homem científico industrial sofre de uma grande quantidade de angústia e dor psíquica, porque o lado religioso de nossa natureza estava reprimido. A mitologia é a expressão do inconsciente coletivo. Segundo Randazzo (1997), o mito representa:

“Sonhos coletivos, aspirações, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade, que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento.” (Op. cit., p. 11.)

O mito vem para trazer significado e respostas às coisas que o homem não pode responder com base em estudos empíricos, já que a linguagem do inconsciente transcende os aspectos racionais da mente humana. A religião, palavra originária do termo em latim *Religare*, significa que a religião veio para criar uma ponte entre o homem e Deus, dando um significado mitológico para a vida de todos. Porém o que vemos as religiões fazendo hoje, é voltar sua direção para valores éticos e morais e pouco focada em experiências mais místicas.

A religião é o coração e o centro da cultura e é através da religião que elaboramos um vocabulário em comum, de rituais e símbolos que juntos constroem uma espécie de casa de significados, em que nós mesmos moramos. Nossa visão particular do universo, da vida humana, das relações interpessoais e etc... Alguns símbolos possuem profundos significados religiosos ou espirituais. Embora o poder consciente de um símbolo religioso seja grande, no contexto secular ou milenar, o poder inconsciente de um arquétipo é extremamente maior (MARK & PEARSON, 2003). Jung (1964) acreditava que o inconsciente pessoal se comunica com a parte consciente de nossa mente através de símbolos. Um símbolo jamais pode representar em forma plena um arquétipo, pois este não possui em si uma forma com conteúdo

específico. Mas se o símbolo se harmonizar cada vez mais com as formas inconscientes de um arquétipo, maior será a resposta e o significado fornecido por ele. "Assim como uma planta produz flores, assim a psique cria os seus símbolos." (Jung, 1964, p.64). E muitos desses símbolos repletos de significados particulares e pessoais, surgem pela linguagem onírica. Os sonhos são uma ponte entre a parte consciente e a parte inconsciente de nossa mente. "A função geral dos sonhos é tentar estabelecer a nossa balança psicológica pela produção de um material onírico que reconstitui, de maneira útil, o equilíbrio psíquico total". (Jung, 1964, p.49). Os símbolos são mais percebidos pela psique por causa de seu poder energético.

Conforme comenta Jung, o ser humano precisa preencher sua vida com um significado mais íntimo, profundo e divino. O mito não acaba sendo uma fuga da realidade, ou a busca por algo inexistente, mas sim uma realidade viva que se pode atribuir sentido e incorporar essas histórias que já foram vividas pelos mais diversos personagens ao longo da história. O mito satisfaz as necessidades simbólicas da psique, funciona como aspecto transcendental do inconsciente que interliga a mente racional humana com as camadas mais profundas do inconsciente.

3. ARQUÉTIPOS E PUBLICIDADE

Os gregos antigos “percebiam o mundo em termos de formas universais – essências ou arquétipos – que fundamentam o mundo da realidade diária” (RANDAZZO, 1997, p.66). Através da criação de personagens míticos ou de imagens arquetípicas, a publicidade funciona como os deuses gregos, onde podemos projetar nossos sonhos, medos e fantasias (RANDAZZO, 1997, p.19). Quando relatos, imagens e símbolos aparecem de formas similares, mas em diferentes culturas, separadas pelo tempo e espaço, damos o nome de Arquétipos. Jung dizia que o homem nasce com um determinado funcionamento, uma determinada forma de funcionar, um determinado padrão de comportamento. E isso é expressado na forma de imagens arquetípicas. O homem precisa se inspirar num modelo de história para ditar sua vida. É loucura achar que não, pois não nascemos todos os dias. Jung dizia que os Arquétipos eram uma forma de drama sintetizado, ou seja, narrativas de histórias trágicas ou heroicas que podemos tomar como fonte de inspiração para os nossos dias e encontrar a força divina necessária para nos impulsionar rumo ao encontro de nossa verdadeira identidade e uma completa união com o Self.

Quando a concorrência de mercado alcançou um patamar maior, as empresas enfrentaram um novo desafio. Não importava o que a empresa fizesse, o concorrente poderia imitá-lo e reproduzir. Diante dessa situação, as empresas descobriram que só haveria dois caminhos estratégicos a seguir: reduzir os preços ou dar significado aos produtos (MARK & PEARSON, 2003). A Publicidade percebeu a força das imagens arquetípicas associadas aos seus produtos, marcas ou impressões com o seu consumidor, pois os arquétipos levam ao consumidor uma mensagem de caráter familiar, que se remete ao inconsciente e ativa os desejos e instinto mais primordiais do ser humano. O arquétipo traz significado à procura de algo. Ele faz o consumidor identificar-se e projetar-se no arquétipo encontrado, idealizando cada vez mais seu "eu". A publicidade transforma produtos em marcas, dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. Desta forma, a marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor (MARK & PEARSON, 2003).

A marca precisa ser congruente na sua fala e ação, precisando corresponder ao nível de qualidade e satisfação que oferece, sendo que o Arquétipo de uma marca ou produto jamais se consolidará enquanto este for de qualidade inferior. É preciso atender às expectativas do consumidor e dar a ele um benefício real. Será a ideia primordial do arquétipo que a marca fará uso que irá criar um significado para o consumidor, que fará a aquisição do produto visando

suprir a falta do contato que não possui com o divino com qualquer coisa física/palpável, que visa preencher o espírito do mesmo, devido à ausência de imagens mitológicas presentes na atual realidade do homem ocidental. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual (RANDAZZO, 1997). Segundo Mark e Pearson (2003), as identidades de marcas que conseguem atingir um sentimento humano essencial, afetam as medidas do sucesso econômico. Ou seja, as marcas que expressam coerentemente um arquétipo apropriado impõem a lucratividade e o sucesso de modo real e sustentável. O significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. Estes arquétipos são os bastidores de nossos pensamentos. Eles estão presentes em nossas vidas desde a infância e regem de forma inconsciente nossa vida inteira, inclusive na comunicação. Segundo Lindstrom (2009), 90% da compra dos consumidores decorre de processos psicológicos internos e inconscientes. Portanto, explorar a linguagem dos arquétipos pode permitir que a empresa consiga ir além da consciência e das decisões racionais dos consumidores. Margaret Mark e Carol Pearson (2003) afirmam que:

“Os arquétipos nos ajudam a entender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajudam os comerciantes a criar identidades de marca duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam e dão sentido aos clientes, e inspiram a fidelidade dos clientes - todos potencialmente de maneira socialmente responsável. ”

Segundo as autoras Margaret Mark e Carol Pearson (2003), caso colocássemos todo mundo em uma caixa e padronizássemos comportamentos e personalidades, cairíamos em um quadro com 12 perfis de arquétipos. Juntas, as duas autoras sintetizaram esses termos que provinham de Jung (2000), para criar conceitos de arquétipos dentro do mundo da publicidade e marketing. Elas definiram esses 12 perfis arquetípicos, após anos de estudos e consultorias a empresas de grande porte, onde aplicaram-lhes as teorias que se baseiam na psicologia analítica de Jung, dissolvendo esses termos científicos para o mundo *business* da publicidade.

3.1 CRIADOR

Desejo de criar algo de valor duradouro; está relacionado à inovação, criatividade e imaginação. A paixão do criador está na auto expressão de forma material. Qualquer atividade de cunho artístico é útil na satisfação do desejo de harmonia e de estabilidade, além de elevar a autoestima do indivíduo.

Quadro 1

O Criador
Desejo: Criar algo permanente;
Meta: Dar forma à uma visão;
Medo: Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução;
Estratégia: Desenvolver controle e aptidão na área artística;
Armadilha: Perfeccionismo, criação equivocada;
Tarefa: Criar cultura, expressar a própria visão;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 236)

3.2 EXPLORADOR

Tem como desejo a liberdade e a descoberta. Procura sair da rotina do dia a dia. A promessa do arquétipo do Explorador é de buscar e construir um mundo melhor. O arquétipo do explorador remete à uma experiência interna e externa, onde ele motiva à busca por uma profunda necessidade de encontrar no mundo exterior espaços para preencher seus desejos, preferências e esperanças interiores. (MARK & PEARSON, 2003). O explorador também é conhecido como buscador, aventureiro, andarilho, peregrino e etc.... O arquétipo do explorador

pode dar sentido à marca se o produto ajuda as pessoas a se sentirem livres e a expressarem sua individualidade.

Quadro 2

O Explorador

Desejo básico: Liberdade para descobrir quem você é, mediante à exploração do mundo;

Meta: Experimentar uma vida melhor; mais autêntica, mais gratificante;

Maior medo: Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência;

Estratégia: Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio;

Armadilha: Vagar sem meta, tornar-se um desajustado;

Dom: Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 80)

3.3 FORA-DA-LEI

Quebrar regras, destruir padrões e possuir liberdade são os objetivos desse arquétipo. Quando este arquétipo é ativado, as pessoas têm uma percepção mais aguda das regras e dos limites que a sociedade nos impõem. Esse arquétipo traz consigo a capacidade de correr riscos. Criar a identidade do Fora-da-Lei será de grande sucesso para a marca se a sociedade estiver pronta para ver seus valores desafiados por este arquétipo. Mas poderá gerar grande revolta se a sociedade não estiver pronta para isso (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 3

O Fora-da-Lei

Desejo básico: Vingança ou revolução;

Meta: Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade);

Medos: Não possuir poder; ser comum ou inconsequente;

Estratégia: Rebentar, destruir;

Armadilha: Passar para o lado sombrio, criminalidade;

Dom: Irreprimível, liberdade radical;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 132)

3.4 BOBO DA CORTE

Sugere não levar a vida tão à sério e transformar situação chatas de maneira mais divertida. Este arquétipo nos ajuda a despertar a criança interior que existe dentro de nós para que possamos desfrutar da vida de forma mais alegre e brincalhona, ajudando a nos concentrar no momento presente e ser menos impulsivos e espontâneos. Esse arquétipo transparece espontaneidade, conseguindo ser aceito geralmente pelos demais (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 4

O Bobo da Corte

Desejo básico: Viver no momento presente, com alegria total;

Meta: Divertir-se e alegrar o mundo;

Medo: Aborrecer-se;

Estratégia: Brincar, fazer piadas, ser engraçado;

Armadilha: Desperdiçar a própria vida;

Dom: Alegria;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 204)

3.5 AMANTE

Tem como característica o dom da paixão. Transparece a imagem de comprometimento e lealdade. Este arquétipo prefere um tipo mais profundo de conexão, seja ela em relação pessoais, genuínas ou íntimas. No mundo do marketing, consumidores que são movidos por esse arquétipo, preferem produtos exclusivos, raros ou personalizados. Tudo isso para potencializar o seu potencial prazer em viver (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 5

O Amante

Desejo básico: Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual;

Meta: Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama;

Medo: Ficar sozinho, não ser amado;

Estratégia: Tornar-se cada vez mais atraentes (em termos físicos e emocionais);

Armadilha: Fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los;

Dom: Paixão, gratidão, apreço, comprometimento;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 186)

3.6 PRESTATIVO

Esse arquétipo tem a função de auxiliar os outros, protegendo-os contra o mal. Possui o dom da paixão e generosidade. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. Para o Prestativo, considera-se eficaz o marketing que leva em consideração as inquietações do consumidor direcionadas aos outros. O cliente, neste caso, deve ser exposto como tendo preocupações com os demais, e o produto deve auxiliá-lo no sentido de demonstrar maior empenho e fornecer grande facilidade de ação (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 6

O Prestativo

Desejo básico: Proteger os outros do mal;

Meta: Ajudar os outros;

Medo: Egoísmo, ingratidão;

Estratégia: Fazer coisas pelos outros;

Armadilha: Auto martírio, ser enganado ou enganar os outros;

Dom: Compaixão, generosidade;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 218)

3.7 CARA COMUM

Apresenta um nível de vaidade comum. Geralmente não querem se destacar. Quando este arquétipo é ativo em uma pessoa, ela geralmente se vestirá de maneira simples e irá preferir não se destacar perante a todos e ser aceito pela maioria dos grupos sociais.

Quadro 7

O Cara-Comum

Desejo básico: Conexão com os outros;

Meta: Pertencer, adequar-se;

Medo: Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado;

Estratégia: Desenvolver sólidas virtudes comuns, mesclar-se;

Armadilha: Abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de uma conexão superficial;

Dom: Realismo, empatia, ausência de vaidade;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 172)

3.8 INOCENTE

Tem como maior desejo viver no paraíso e gozar de felicidade. Suas crenças são baseadas na fé e no otimismo. Procura viver sem culpa, sem preconceitos ou rótulos. Margaret Mark e Carol Pearson dizem que a promessa do Inocente é que a vida não precisa ser dura ou levada tão à sério. Esse arquétipo explora a temática da liberdade e quando ativo, leva a pessoa ser atraída para a certeza, ideias positivas e esperançosas. O arquétipo do Inocente proporciona uma boa identidade para as marcas que oferecem uma resposta relativamente simples a um problema identificável (MARK & PEARSON, 2003). O Inocente vem para trazer a quietude e a calma não encontrada nas lutas do *Herói* e nas inquietudes do *Explorador*. A simples desaceleração das coisas pode trazer uma sensação de espiritualidade que as pessoas tanto procuram. Este arquétipo só quer encontrar e desfrutar da felicidade.

Quadro 8

O Inocente

Desejo básico: Vivenciar o paraíso;

Meta: Ser feliz;

Medo: Fazer algo errado ou ruim que provocará punição;

Estratégia: Fazer as coisas direito;

Dons: Fé e consumismo;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 64)

3.9 GOVERNANTE

Sua estratégia é exercer a liderança e tem como dons a responsabilidade e organização. Seu lema é: “*O Poder não é tudo... É só o que importa.*” Este arquétipo gosta e estar sempre no comando e controle das coisas. É característica dele se mostrar como indivíduo responsável e coerente. Ele pode ser resumido em termos de responsabilidade, competência e soberania (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 9

O Governante

Desejo: Controle;

Meta: Criar uma família, comunidade ou empresa próspera e bem-sucedida;

Medo: Caos, ser destituído;

Estratégia: Exercer a liderança;

Armadilha: Tornar-se mandão, autoritário;

Dons: Responsabilidade, liderança;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 252)

3.10 SÁBIO

O objetivo desse arquétipo é buscar a verdade em tudo. Se vê como o guardião da sabedoria e na necessidade de passar isso adiante. Eles depositam sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, o que conseqüentemente faria deste mundo um lugar melhor para se viver. O sábio tem como meta fazer o uso de sua inteligência e análises para compreender o mundo. O sábio pode oferecer uma identidade adequada para a marca que oferece perícia e informação aos seus clientes (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 10

O Sábio

Desejo básico: A descoberta da verdade;

Meta: Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo;

Maior medo: Ser enganado e iludido;

Estratégia: Buscar informação e conhecimento; autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento;

Armadilha: Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir.

Dom: Sabedoria, inteligência;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 96)

3.11 MAGO

A imagem desse arquétipo é a de personificar a sabedoria mágica. O intuito principal deste arquétipo é de encontrar as respostas sobre as leis fundamentais que governam nosso Universo e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam. O arquétipo do mago é um catalisador da mudança. Se quiser mudar o mundo, comece mudando o seu mundo primeiro (MARK & PEARSON, 2003).

Quadro 11

O Mago

Desejo básico: Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do Universo;

Meta: Tornar os sonhos realidade;

Medo: Consequências negativas inesperadas;

Estratégia: Desenvolver uma visão e vivê-la;

Armadilha: Tornar-se manipulador;

Dom: Encontrar resultados “ganha-ganha”

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 149)

3.12 HERÓI

Esse arquétipo nos traz a imagem de vitória, superação e ações corajosas. É aquele que se sacrifica por um bem coletivo. É com ele que o espectador se identifica. Quando tudo parecer perdido, este arquétipo é ativado e desperta o espírito aguerrido e vitorioso que a pessoa busca em determinada situação para vencer as adversidades que lhe surgem. O arquétipo do Herói tem por desejo provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil. Este arquétipo quer fazer do mundo um lugar melhor, mas derramando o próprio suor para isso também. O arquétipo do herói desperta no ser humano energia, disciplina e determinação (MARK & PEARSON, 2003). A imagem arquetípica desperta um sentimento de buscar desafios e se fortalecer com ele, ou também possuir sonhos ambiciosos e trabalhar arduamente para conquistá-los. A identidade do Herói pode ser correta para a marca se ela tem uma invenção ou inovação que causará grande impacto no mundo.

Quadro 12

O Herói

Desejo: provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil;

Meta: Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo;

Medo: Fraqueza, vulnerabilidade, fracasso;

Estratégia: Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser;

Armadilha: Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo;

Dons: Competência e coragem;

Fonte: Mark & Pearson (2003, p. 114)

O Herói, é uma espécie de modelo arquetípico que se encontra arraigado na psique do inconsciente coletivo e presente em todas as histórias mitológicas das culturas antigas (CAMPBELL, 1995) e que hoje se torna um guia para a construção da estrutura de histórias e como fonte de inspiração e superação para os seres humanos (MARK & PEARSON, 2003). O antropólogo Joseph Campbell, após passar alguns anos estudando psicologia e psicanálise, traz em seu livro *O Herói de Mil Faces* (1995) o termo *Monomito*, que seria um conceito de jornada cíclica presente em toda história mitológica. Também chamado de *Jornada do Herói*, o *monomito* é um padrão narrativo presente em culturas antigas e em histórias atuais também. Campbell mostra que os heróis das mais diversas mitologias ou figuras históricas como Sidarta Gautama (Buda), Jesus de Nazaré e Prometeu, vivenciam os mesmos estágios e processos na Jornada do Herói, porém não necessariamente na mesma ordem. Campbell (1995) dividiu esses estágios em 12 partes, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 2



Fonte: Heróis e Mitos (2012)

A Jornada do Herói seria um ciclo. Ela tem início e fim no próprio mundo do Herói, mas as aventuras se passam num mundo desconhecido, onde ele será testado e passará pelos ciclos que Campbell (1995) dividiu ao longo desta jornada.

O ciclo começa no **mundo comum** do Herói; tudo anda calmo, até que o Herói recebe um **chamado para a aventura**; inicialmente ele **recusa o chamado**, mas é obrigado a mudar de ideia; após isso ele precisará de alguma ajuda para encarar o desafio, então ocorre o **encontro com o mentor**, alguém mais sábio que o ajudará a seguir seus passos; após isso acontece a **travessia do primeiro limiar**, a partida do Herói, onde ele sai de sua zona de conforto e entra no mundo dos desafios; lá encontrará **testes, aliados e inimigos**. Irá combater tudo o que estiver à sua frente. O Herói possui êxito em sua jornada, mas num determinado período ele passa pela **provação suprema**, onde é preciso encarar o seu pior medo. O Herói pode se sentir fraco e impotente frente aos desafios, mas chega o momento em que vence todas as adversidades e como **recompensa**, o Herói reivindica algum tesouro ou poder especial. Agora ele percorre o **caminho de volta** para casa, **retornando com o elixir** da conquista; o herói então volta para casa (mundo comum) ou fica no mundo especial, porém agora como uma nova pessoa, com novos conceitos e totalmente diferente do que era no início, a um nível mais elevado.

Campbell acreditava que A Jornada do Herói estava em todas as culturas humanas também. A semelhança deste arquétipo com o ser humano é o de que nós passamos pelas mesmas provações que o Herói passa em sua jornada. Não enfrentando monstros ou cruzando portais, mas passando por experiências transformadoras que nos fazem evoluir como pessoas. É considerada importante também para o Cinema e a Literatura, já que a estrutura da narrativa ajuda os roteiristas e escritores a se basearem no modelo arquetípico do Herói para criar histórias marcantes. Exemplos de franquias que usaram esse modelo para criar suas histórias, foram as do filme “*Star Wars*” e “*Matrix*”.

“Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói; e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo.” (CAMPBELL, 1990).

O site *Publicinove* (2015) trouxe em seu site um gráfico com o principal lema de cada arquétipo. Os lemas representariam o perfil de cada arquétipo em um simples *slogan*:

Figura 3



PRINCIPAIS LEMAS DOS ARQUÉTIPOS



Fonte: Publicinove (2015).

4. COCA-COLA

Segundo Kadu Dias (2006), a história da Coca-Cola começou quando em uma tarde quente de 1886, onde John Stith Pemberton, um farmacêutico da cidade de Atlanta, no estado da Geórgia, criou uma bebida, a qual batizou de “tônico para o cérebro”, que se tornaria um dos grandes símbolos americanos no mundo. Da mesma forma que outros inventos mudaram a história, a criação de Pemberton foi motivada pela simples curiosidade. O farmacêutico, que adorava manipular fórmulas medicinais, ao pesquisar um medicamento para amenizar dores de cabeça e males estomacais no porão de sua modesta casa criou uma mistura líquida de cor caramelo que incluía extrato de noz de cola, um estimulante com alto teor de cafeína e também extrato de folhas de coca. Depois levou a mistura para uma farmácia, onde foi oferecida aos clientes, que gostaram do sabor refrescante da bebida. Frank Mark Robinson, contador de John Pemberton, batizou a bebida de Coca-Cola, e assinou o nome da bebida com sua própria caligrafia. Desde então o nome é escrito dessa maneira. A data oficial do nascimento do produto foi exatamente no dia 8 de maio de 1886. Cinco anos depois, Pemberton vendeu os direitos de comercialização da marca para um empresário chamado Asa Griggs Candler. Este foi considerado o grande gênio por trás da fama da Coca-Cola, pois foram suas táticas agressivas de propaganda que engrandeceram a marca. Candler decide vender a bebida em garrafas, que antes era vendida somente em copos abertos de 237 mililitros, nos pontos comerciais. Após Candler falecer, seus filhos vendem as fábricas do refrigerante para uma turma de empresários, liderados por Ernest Woodruff. Quando o filho de Woodruff assume a presidência da companhia, a marca deslancha de vez e crava na mente de todas as pessoas o nome da Coca-Cola.

Eduardo Nicholas (2009), escritor e colunista do blog Webinsider, conta que uma das táticas usadas por Woodruff era espalhar o logo da Coca-Cola por todos os eventos possíveis. Ele era adepto de um marketing incisivo. Isso começou com a campanha que Robert Woodruff, presidente que assumiu a companhia da Coca-Cola em 1922, iniciou no período da Segunda Guerra. Em 1941, os EUA entram e guerra e a Coca une-se a todos os soldados que foram enviados aos campos de batalha. O presidente então afirmou que todo homem uniformizado pudesse comprar uma garrafa do refrigerante por cinco centavos, onde quer que ele estivesse. E não importasse quanto isso custaria à empresa. Com os norte-americanos entrando na guerra e com o apoio do governo brasileiro, milhares de soldados chegam ao Brasil para instalar-se

em bases navais localizadas em Natal/RN. Assim, a Coca-Cola chegou ao Brasil. Primeiro trazida pelos soldados. Depois produzida por pequenas fábricas da companhia. A primeira fórmula da bebida ainda levava folhas de coca em sua composição, além de noz de cola e caramelo. A folha de coca era usada na composição do produto pois sua eficácia era grande no tratamento contra enjoos e dor de cabeça. Três décadas após a Segunda Guerra, a Coca-Cola era consumida em mais de 165 países. Atualmente, The Coca-Cola Company vende seus produtos em praticamente todo o mundo. Só estão excluídos: Cuba, Birmânia e Coreia do Norte por razões políticas (REVISTA CAMPO & CIDADE).

José Roitberg alega que a Coca-Cola se transformou em um estilo de vida. Tomar Coca-Cola se tornou tão natural que é raro e estranho ouvir alguém dizer que não gosta deste refrigerante. A marca tem sido brilhante na construção de sua identidade de marca. Ela explora os mitos para criar uma imagem de alegria e lealdade ao consumidor. Usando a temática da felicidade, a Coca-Cola cria uma persuasão no consumidor usando apelos sociais e psicológicos, desencadeando ao inconsciente da pessoa os porquês de servir e ser leal à marca.

5. METODOLOGIA

Verifica-se a seguir a metodologia da pesquisa, necessária para que este trabalho se realize.

5.1. Classificação quanto ao objetivo geral da pesquisa

Focando em atingir os objetivos, o método desta pesquisa caracteriza-se como descritivo. De acordo com Gil (2002, p. 42), este tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa propõe analisar o sistema de comunicação da Coca-Cola e identificar quais arquétipos a marca tem usado ao longo do tempo e como ela constrói seu legado aplicando o estudo dos arquétipos ao mundo *business*.

5.2 Classificação quanto à técnica de coleta de dados

Os dados para análise serão coletados através da técnica de observação sistemática, a qual segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 193), "realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos." Porém, as predeterminações não devem ser padronizadas ou rígidas demais, uma vez que as situações, objetos e objetivos investigados podem ser diferentes do esperado.

Para comprovar o que Margaret Mark e Carol Pearson (2003) falam em seu livro “*O Herói e o Fora-da-Lei*”, a respeito da imagem arquetípica da Coca-Cola, será feita uma análise de peças visuais da empresa, da década de 1960 até o ano 2011. A análise será feita estudando 1 peça a cada 10 a 15 anos, a contar do primeiro comercial analisado, da década de 60, até o último, rodado em 2011. A distância de tempo entre uma campanha e outra, se deve ao fato de MARK & PEARSON (2003) afirmarem que uma empresa leva entre 10 a 20 anos para alterar ou consolidar de vez uma imagem arquetípica associada à sua marca. A consulta verificará se a empresa usou a mesma imagem desde sempre ou se mudou-a para adequar-se a supostos novos perfis do público consumidor. As peças escolhidas para as análises foram as que mais identificam-se aos arquétipos explorados nesta pesquisa e que foram feitas voltadas para o contexto social e cultural de cada país.

A coleta de dados será através de anotações digitais e/ou manuscritas e *print's* dos conteúdos mais relevantes.

Além disso, a coleta de dados para realização deste estudo conta também com a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 71) “[...] é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Pretende-se assim, buscar e analisar o conhecimento já produzido acerca do assunto, para que as referências encontradas servissem de guia no foco do estudo.

6. ANÁLISE DOS CASES

Neste capítulo será analisado um comercial por década, me baseando na linha ou temática em que a Coca-Cola seguiu mais ou menos como um padrão nos determinados períodos.

6.1 ANOS 60

Com o surgimento da Televisão no Brasil, não demorou muito pra Coca-Cola migrar da sua habitual forma de fazer propaganda (pôsteres, cartazes e alguns banners eram utilizados até essa época pela empresa), para uma nova forma de comunicar-se com seu público. Com a capacidade de gravar comerciais antes de ir ao ar, a Coca-Cola explorou bem essa novidade para poder vender seu produto cada vez mais ao longo dos anos.

Um dos primeiros comerciais a serem rodados pela empresa na TV, trazia jovens em volta de uma piscina em um dia ensolarado de verão, divertindo-se alegremente. O comercial de 30 segundos começa com o jingle:

*"Coca-Cola, Coca-Cola
Tudo, tudo vai melhor
Bem melhor com Coca-Cola"*

Após isso o locutor aparece ao fundo falando:

*“Pura. Refrescante. Coca-Cola bem gelada serve uma taça borbulhante de alegria.
Em qualquer ocasião, tudo vai melhor com Coca-Cola.”*

Alguns jovens aparecendo tomando a garrafa da bebida e ao fundo os outros continuam em clima de festa.

Figura 4



Fonte: Youtube (2012)

Após aparecer o slogan “*Tudo vai melhor com Coca-Cola*”, o locutor ainda mostra como é econômico comprar a garrafa da Coca, por ela render 4 copos cheios da bebida, ideal para momentos de celebração. No começo de suas campanhas, a Coca transmitia a magia que a bebida poderia realizar em momentos de união. O refrigerante, segundo as campanhas, era capaz de transformar qualquer situação em um momento único. Seu dom era o de melhorar o humor das pessoas, fazer senti-las bem e felizes. O slogan utilizado pela empresa antes do comercial referido acima, “*Isso faz um bem...*” mostra como a empresa tentava transmitir a ideia de que a bebida fosse algo mágico, transmutando as dores de quem a bebia, em alegria e felicidade. Essa imagem arquetípica utilizada pela Coca durante essa época se enquadra dentro do nível 1 do Mago, segundo definido por MARK & PEARSON (2003), onde o arquétipo gera momentos mágicos e experiências de transformação.

6.2 ANOS 70

Um dos maiores comerciais produzidos pela empresa. "Hilltop" foi um marco para as campanhas futuras da Coca. Aqui começa uma nova fase, com o intuito da marca de casar-se com a ideia de felicidade e amor universal, ilustrando e transmitindo esse amor através música. A campanha, de duração de 01 minuto, foi intitulada *"I'd Like to Buy the World a Coke"*, onde a tradução seria *"Eu quero comprar ao mundo uma Coca."*

No vídeo percebemos a diversidade étnica que a Coca utilizou para representar a ideia da união universal. Pessoas das mais variadas idades, crenças e culturas, aparecem lado a lado sorrindo, felizes e segurando uma garrafa de Coca-Cola à mão e cantando um hino:

"Eu gostaria de comprar ao mundo um lar

E fornecê-lo com amor

Criar macieiras, abelhas

E pombas brancas como a neve.

Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar

Em perfeita harmonia

Eu gostaria de comprar ao mundo uma Coca-Cola

E mantê-lo em companhia

Essa é a coisa real.

Coca-Cola é o que o mundo quer hoje.

Coca-Cola é a coisa real."

Figura 5



Fonte: Youtube (2012)

O comercial terminou com a afirmação: "*Em uma colina na Itália, reunimos jovens de todo o mundo para lhe trazer a mensagem dos engarrafadores da Coca-Cola em todo o mundo. É a coisa real. Coca-Cola*". O slogan "*É a coisa real*" sugere a ênfase ao arquétipo do Inocente, na honestidade e autenticidade (MARK & PEARSON, 2003). A ideia principal era de fazer com que a Coca não fosse apenas um refrigerante, mas sim, algo universal que pudesse ser compartilhada por qualquer pessoa, independentemente de sua nacionalidade. A ideia da campanha surgiu quando alguns diretores da Coca estavam em um aeroporto esperando por um voo e no saguão enxergam pessoas de nacionalidades diferentes tomando e dividindo entre si uma garrafa de Coca. Começa aqui a jornada da empresa em mostrar ao mundo sua preocupação com a importância da união e do amor entre as pessoas. O comercial foi veiculado em tempos de crises e incertezas em relação à economia mundial. A campanha veio para trazer otimismo e mostrar que o amor e a união fraterna em nível mundial podem trazer esperança para o povo. A marca, explorando agora o arquétipo do Inocente, está buscando reinventar e renovar-se através de novos começos. A Coca-Cola inicia sua busca pelo mundo perfeito (MARK & PEARSON, 2003).

6.3 ANOS 80

Mais uma campanha que virou hino da Coca-Cola. “*Sou o amanhã do mundo*” foi sucesso mundial. Trazendo uma mensagem de esperança, pessoas de todas as idades aparecem reunidas entoando uma canção e afirmando que todos eles podem construir um mundo melhor se tiverem a chance de viver mais um amanhã. Novamente, a garrafa do refrigerante está na mão de todos os presentes. A marca trabalhou a ideia, subjetivamente, que a bebida estava sempre ligada à conquistas e felicidade.

“Sou o amanhã do mundo

A esperança da minha nação

Sou as pessoas do futuro.

Que em todos os lugares continuam.

E cada mensagem é uma canção

Uma canção cheia de esperança.

Faça por favor que tenhamos um amanhã, eu e você

Um amanhã.

Pois se juntos tentarmos

Dando paz e dando união

Um amanhã, um amanhã.

Desfrutar, compartilhar

Coca-Cola é assim

Tem que viver com amor.

Nos dê um amanhã

E construiremos um mundo melhor. ”

Figura 6



Fonte: Youtube (2012)

O comercial foi veiculado em tempos caóticos de guerras e violência. Na década de 80 o mundo acompanhava a tensão da Guerra Fria. A campanha veio para trazer um pedido de paz e esperança, onde os jovens cantam que podem fazer de um novo amanhã uma oportunidade para criar um mundo melhor. Explorando novamente o arquétipo do Inocente, a Coca-Cola começa a motivar o mundo a procurar essa Terra perfeita, com a garrafa do refrigerante sempre ao lado. De acordo com Margaret Mark & Carol Pearson (2003), a promessa básica do Inocente é que a vida pode ser o Éden. “Como uma boa criança, o Inocente está sempre tentando consertar a vida.” (MARK & PEARSON, 2003).

6.4 ANOS 90

Associando sua imagem cada vez mais às festas natalinas, em seus comerciais a Coca cria no inconsciente uma ideia de que a bebida deve fazer parte do banquete familiar em tais datas. A bebida é sempre associada à sorrisos no rosto de todos que a bebem. No comercial rodado pela empresa em 1993, uma frota de caminhões da Coca começa a chegar em uma cidade e por onde passa, transforma tudo em luz. As pessoas ficam alegres e aflitas ao verem a Coca “trazendo a alegria do Natal” para a cidade. Ao fundo um jingle é cantado:

“O Natal vem vindo

Vem vindo o Natal

Comemore esta festa

O Natal está chegando

Chegando...

Chegando naquela cidade

Sempre Coca-Cola

Na sua cidade

É mágica

Na noite muitas luzes brilham!

Brilham no ar

Enfeite a nossa festa de oração

Essa magia é sempre uma emoção

O Natal vem vindo

Vem vindo o Natal

Sempre Coca-Cola

No Natal abra seu coração.”

Figura 7



Fonte: Youtube (2012)

Ao final, um Papai Noel aparece bebendo uma garrafa de Coca no fundo de um dos caminhões, com o slogan “*Sempre Coca-Cola.*” Mais uma vez, a marca ativa o arquétipo do Inocente. Ao trabalhar com a emoção da chegada do Natal, o arquétipo faz com que a marca seja uma aliada do passado; ela estaria associada com a volta aos valores fundamentais e prazeres simples (MARK & PEARSON, 2003).

6.5 ANOS 2000

A Coca-Cola quis mostrar com essa campanha que por mais caótico que o mundo possa estar, sempre há uma solução para os problemas. Nesse comercial, a empresa utilizou um coral de crianças cantando novamente mensagens de esperança. De acordo com o blog *Publicidade Sem limites* (2011), o coral de crianças do comercial são as *Young People's Chorus*, de Nova Iorque e estão interpretando a canção "Whatever", da banda *Oasis*¹. A letra da banda, que o coral canta, transparece a ideia de liberdade, de que somos livres para acreditar na paz, e enxergar somente as coisas boas. Uma canção que se sincroniza com as mensagens transmitidas na tela:

“Baseado em um estudo sobre o mundo atual.

Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais planejam ter filhos.

Para cada corrupto, existem 8 mil doadores de sangue.

Enquanto o meio ambiente ainda sofre, 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil.

Para cada tanque fabricado no mundo, são feitos 131 mil bichos de pelúcia.

Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO.

Para cada arma que se vende no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola.

Existem razões para acreditar.

Os bons são maioria.”

¹ Banda de Rock com origem em Manchester, na Inglaterra.

Figura 8



Fonte: Youtube (2011)

O lançamento da campanha no Brasil, foi veiculada em horário nobre, no intervalo do Jornal Nacional, na Rede Globo, onde na época o mundo via o Japão sofrer com as ações da natureza e da radioatividade, junto à outras notícias que assolam o mundo. O comercial aparecia como um minuto de reflexão para mostrar ao mundo a positividade e a esperança, nos fazendo crer que realmente há muitas razões para acreditar em um mundo melhor (SEM LIMITES, Publicidade. 2011).

A campanha nos mostra como é possível acreditar na mudança de um mundo melhor. A ideia de usar as crianças para o comercial, vai de encontro com o arquétipo do Inocente, utilizado outra vez pela Coca-Cola, pois as crianças simbolizam a pureza do nosso mundo e também porque elas são o futuro dele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos após as análises e o referencial teórico, percebo que a teoria dos arquétipos pode sim ser aplicada a publicidade, como também busca solucionar um contato mais íntimo e profundo do ser humano consigo mesmo. A Coca-Cola, segundo minha opinião, é um dos melhores exemplos de como uma marca pode estar presente no dia-a-dia das pessoas, se reinventando sempre que pode, mas nunca perdendo a essência. Jung (2000) dizia que os arquétipos “tratam-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, nem encher. Eles existem em si apenas potencialmente e quando tomam forma em alguma matéria, já não são mais o que eram antes.”

Os arquétipos são indestrutíveis ao inconsciente, mas eles frequentemente mudam de forma e exigem novas interpretações. Por isso, a Coca utilizou no início de suas campanhas publicitárias, sua marca associada à imagem arquetípica do Mago (década de 60). O refrigerante, segundo as campanhas, poderia trazer vitalidade e energia para quem o bebesse. Mas logo após a empresa fez uma releitura dessa imagem e passou a ser encaixada dentro do arquétipo do Inocente. A busca pela Terra perfeita e por um mundo melhor se encaixam exatamente dentro das especificações que Margaret Mark e Carol Pearson nos trazem no livro “*O Herói e o Fora-da-Lei*” (2003) para o arquétipo do Inocente. O mundo ainda estava traumatizado com tantas guerras. A Coca-Cola procurou trabalhar a ideia de que juntos, unidos, podemos fazer a felicidade e esperança prevalecer sobre o cenário caótico em que o mundo estava inserido praticamente o século inteiro, desde a Primeira Guerra Mundial até a Guerra do Golfo.

Jung dizia que os arquétipos, que visam sempre a construção de um mundo melhor, por exemplo “O Inocente”, trazia vida a algo que vamos perdendo ao longo do tempo, como a pureza no olhar ao enxergar o mundo e a importância de fazer parte do grupo de pessoas que ajudam a transformar o mundo num lugar melhor. Em nossa infância, tudo que vemos é fantástico e mágico. A Coca-Cola sabe disso e por isso explora sua identidade na imagem arquetípica do Inocente, pois é o Inocente que enxerga o mundo com os olhos da esperança e almeja um lugar onde todos possam ser felizes e desfrutar da paz.

Os produtos de hoje são copiados e reproduzidos por qualquer um e em qualquer lugar. É necessário algo mais profundo, inconsciente, que diferencie um produto da sua concorrência. É preciso criar um vínculo entre marca-consumidor, e isso é possível utilizando o estudo dos arquétipos mitológicos a favor. Randazzo (1997) acredita que a identificação pela imagem mitológica é o meio mais eficaz de se alcançar a imagem que o consumidor visa ter para si, pois essa imagem é nada mais do que uma projeção arquetípica do inconsciente pessoal dos indivíduos. Ou seja, uma projeção daquilo que eles desejam ser/ter. O Mito nos põe novamente em contato com as imagens arquetípicas de nosso inconsciente, da nossa vida espiritual (CAMPBELL, 1990). Segundo Jung (2000), o arquétipo "traz consigo uma influência específica, ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou que impele à ação." (JUNG, 2000). Quando a imagem do arquétipo é ativada dentro do consumidor, o resultado, portanto, seria a ação da compra, a qual ele é influenciado pelo anúncio. Jung dedicou sua vida tentando compreender os processos psicológicos internos e a lacuna que existe entre o inconsciente pessoal e coletivo. Ele concluiu que a ausência dos arquétipos ou de algo maior que nós mesmo (JUNG, 2000), causa a sensação de vazio dentro do ser humano.

A publicidade de hoje, sabendo disso, procura preencher essa lacuna existente na psique do ser humano trabalhando mais o surreal do que o factual. Não estamos mais interessados em fatos, na hora da compra. E sim, em histórias que nos motivam. E essa é uma explicação pela necessidade de vivência espiritual que não desenvolvemos de forma consciente e buscamos encontrar nos produtos que a publicidade nos vende. A Coca-Cola soube perfeitamente como aliar sua imagem à alegria e na construção de um mundo melhor. Suas campanhas nos levam à uma realidade além do pensamento. Elas nos fazem sentir a energias das palavras entoadas nos *jingles*, carregadas de esperança e paz. Aliar sua imagem à mitologia arquetípica, foi o segredo da Coca para construir uma identidade de marca presente na mente de milhares de pessoas, consumidoras da bebida ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 1995.

CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. *O poder do mito*. Jardim Paulista, SP: Palas Athena, 1990.

CIDADE, Revista Campo &. *Coca-Cola e a fama mundial: De bebida vendida em farmácia à marca símbolo do capitalismo ocidental*. Disponível em <http://www.campoacidade.com.br/edicao-87-um-brinde-a-historia-do-refrigerante/coca-cola-e-a-fama-mundial/> Acesso em 23 de Jun. de 2017.

DIAS, Kadu. *História da Coca-Cola*, 2006. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html> Acesso em 29 de Set. de 2016.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNG, Carl Gustav. *A Dinâmica do Inconsciente - A Natureza da Psique* - 8ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013.

JUNG, Carl Gustav. *O Homem e seus símbolos*. Nova Fronteira, RJ: 1964.

JUNG, Carl Gustav. *Os Arquétipos e o Inconsciente coletivo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. *O Livro Vermelho - Liber Novus*. Petrópolis: Vozes, 2013.

JUNG, Carl Gustav. *Psicologia e Alquimia* - Vol. 12. Coleção Obras Completas. 5ª edição: Vozes, 2012).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2009.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol; *O Herói e o Fora da Lei*. São Paulo, SP. Pensamento-Cultrix Ltda. 2003.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MCPEEK, R. *The Pearson-Marr Archetype Indicator and psychological type*. Journal of Psychological Type., 68(7): 52-66, 2008.

MITOS, e Heróis. *A Jornada do Herói*, 2012. Disponível em <http://www.heroisemitos.com.br/2012/12/a-jornada-do-heroi.html> Acesso em 11 de Jun. de 2017.

PLATÃO. *A República*. Martin Claret, 2000.

PSICÓSMICA. *Carl Jung: Principais arquétipos da personalidade*, 2015. Disponível em <http://www.psicosmica.com/2015/01/principais-arquetipos-jung.html> Acesso em 12 de Jun. de 2017.

PUBLICINOVE. *O que são os arquétipos e qual a influência deles na Publicidade?* 2015. Disponível em: <http://publicinove.com.br/o-que-sao-arquetipos-e-qual-a-influencia-deles-na-publicidade/> Acesso em 08 de Jun. de 2017.

RANDAZZO, Sal. *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROITBERG, José. *Pequena História da Coca-Cola no Mundo e no Brasil*, 2017. Disponível em: http://www.jipemania.com/coke/historia_coca_colas.pdf Acesso em 29 de set. de 2016.

SEM LIMITES, Publicidade. *Coca-Cola - "Existem razões para acreditar", Nós somos a maioria*, 2011. Disponível em: <http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/03/coca-cola-existem-razoas-para-acretitar.html> Acesso em 11 de Jun. de 2017.

YOUTUBE. *Coca-Cola, 1971 - 'Hilltop' | "I'd like to buy the world a Coke"*, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM> Acesso em 09 de Jun. de 2017.

YOUTUBE. *Coca-Cola: O Natal vem vindo 1995"*, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gsJ28sFmCw0> Acesso em 11 de Jun. de 2017.

YOUTUBE. *Comercial Coca-Cola anos 60*, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=06FizNrlSZo> Acesso em 09 de Jun. de 2017.

YOUTUBE. *Novo Comercial Coca-Cola - Existem Razões para Acreditar - Oasis - Whatever*, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NGeTXftPN9E> Acesso em 11 de Jun. de 2017.

YOUTUBE. *Soy el mañana del mundo - Publicidad Coca Cola - 1986*, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=icRoiz6iOEY> Acesso em 11 de Jun. de 2017.