

# **A INTENCIONALIDADE DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DA COCA-COLA POR MEIO DO NÃO TER, NÃO SER, NÃO PERTENCER**

Michel Hajime Itakura, Sílvio Ruiz Paradiso

## **RESUMO**

Este estudo pretende ver a intencionalidade da comunicação empresarial da Coca-Cola por meio do não ter, não ser, não pertencer, em um estudo bibliográfico com uma análise qualitativa e quantitativa, com a problematização que a Coca-Cola trabalha com a necessidade do ser humano em estar enquadrado em um grupo social (família, pessoas felizes e amigos). E com a hipótese que a intencionalidade da Coca-Cola vai além da formação dos grupos sociais, ela acaba oprimindo ao tentar enquadrar o stakeholder dentro do não ter, não ser, não pertencer. Hipótese que se confirma e traz como contribuição a presença de um educador com formador de um cidadão crítico, uma vez que se considera que a mudança tem que ser feita do receptor e não no emissor.

**PALAVRA CHAVE:** Coca-cola; comunicação; marketing.

## **INTRODUÇÃO**

Toda empresa para ter uma existência ela precisa e uma comunicação empresarial, afinal, como diz o ditado popular “propaganda é a alma do negócio”, e para isso é usado o marketing que pode ser traduzido com mercado em ação. Para Cruz e Ribeiro “o marketing é usado por empresas para chamar a atenção de clientes em plataformas de conteúdo nas quais se compra um espaço” (CRUZ e RIBEIRO, 2016, P. 3 p.3).

Dessa forma o marketing é uma maneira de por em movimento “uma ação ou um negócio para promover ou vender produtos e serviços” (LIED, 2011, p. 18). E para fazer essa estratégia funcionar é preciso agir com uma grande intencionalidade, segundo o mestre da administração de empresas, Philip Kotler, “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42).

O presente estudo pretende analisar essa intencionalidade por meio de um estudo bibliográfico a comunicação empresarial da Coca-Cola e analisar como a organização trabalhar sua gestão de marketing para atingir o seu público alvo dentro da estratégia do não ter, não ser não pertencer. 1 Acadêmico do curso de Jornalismo da Faculdade Maringá- michelhajimejornalismo@gmail.com Os artigos desse estudo foram escolhidos porque os autores são referências no assunto e vem de encontro com o tema desse trabalho. Este estudo é

inovador, uma vez que em pesquisa não foi achado nenhum trabalho parecido. Para a elaboração desse estudo foram usados treze artigos, entre eles os seguintes autores: Bammann (2014), Bolduam (2011), Choary e Castelo Branco (2009) Deliberador Et al (2010) Kotler (2000)e (2003) e Mascarenhas (2013).

Esse estudo tem como problematização: A Coca-Cola trabalha com a necessidade do ser humano em estar enquadrado em um grupo social (família, pessoas felizes e amigos). Com a hipótese que: a intencionalidade da Coca-Cola vai além da formação dos grupos sociais, ela acaba oprimindo ao tentar enquadrar o stakeholder dentro do não ter, não ser, não pertencer. O artigo está organizado em uma fundamentação teórica, metodologia e desenvolvimento separados nas seguintes seções: Introdução; Metodologia; Embasamento teórico; Discussão dos resultados; Conclusão; Referências; Anexo.

## **METODOLOGIA**

Esse artigo é um estudo bibliográfico sobre a intencionalidade da comunicação empresarial da Coca-Cola por meio do ato de não ser, não ser ou de não pertencer a um grupo, ou não estar dentro de uma representatividade. Esse estudo é um trabalho baseado no conhecimento num paradigma epistemológico com uma pesquisa qualitativa ao analisar o por que as organizações do ramo da beleza optaram por abraçar a causa animal e quantitativa ao pesquisar em âmbito nacional sobre o assunto fazendo os seguinte questionamentos: 1) Região onde mora; 2) Idade 3) Sua mãe ou provedor do lar compra Coca-Cola para as refeições em família? 4) Você se sente mais feliz quando toma Coca-Cola? 5) Quando você se reúne com os amigos vocês tomam Coca-Cola? Para a realização dessa pesquisa foi usado uma técnica de pesquisa de amostragem criado pelo indiano Naresh K. Malhotra (2001), por meio da seguinte fórmula:  $n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p(1-p)}$  Fórmula de "Amostragem"- aplicado para regiões com mais de 300 mil habitantes.  $n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 + Z^2 \cdot p(1-p)}$   $n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2 + 1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}$   $n = 384$  Assim, nessa pesquisa foram entrevistadas 384 pessoas.

Com 95% de confiança e 1,96 de taxa de erro percentual para mais ou para menos. Em uma primeira etapa foi selecionado o objeto de estudo dentre algumas empresas que poderiam se enquadrar na proposta por trabalharem com essas mesmas estratégias de intencionalidade, sendo então escolhido a marca de refrigerante Coca-Cola. Na etapa seguinte foi feito a pesquisa qualitativa. Sendo feito um questionário pela plataforma Google Forms e em seguida divulgado nas redes sociais do autor desse estudo (ANEXO 1) e também por meio de lista de transmissão de Whatsapp. Em seguida foram feitos também pesquisa de textos em sites, além de vídeos e imagens

publicitárias, esses ainda sem caráter científico. Em sequência foram feitos estudos de artigos científicos no portal Google acadêmico. Sendo usadas palavras chaves como: animais, maquiagem; marketing emocional. Seguidos das discussões por meio do objetos de estudo e a busca pelo resultado da problemática e sua conclusão.

## **EMBASAMENTO TEÓRICO**

A Coca-Cola é uma das marcas mais conhecidas e valiosas do mundo, isso porque a sua comunicação empresarial foi bem pensada e executada desde a sua formação, para Procópio e Sá (2009) “a publicidade e a propaganda passam, ainda no século XIX, a ser o meio pelo qual a Coca-Cola começa a tomar conta de toda a América e passa a ser a bebida indispensável na mesa de muitas famílias americanas”, para isso a companhia teve que ter um “[...] investimento em publicidade para atingir todos os cantos da América, mais tarde seria primordial para atingir os mais difíceis países do mundo, como a China e a extinta Alemanha Oriental”. A Coca-Cola foi inventada em maio de 1886 por um farmacêutico, John Pemberton, que vivia em Atlanta, Geórgia, nos EUA. Entretanto, foi no século XX, com a ascensão dos Estados Unidos e a globalização do comércio e da comunicação que ela se destacou como uma das bebidas mais conhecidas mundialmente e reconhecida como um símbolo do capitalismo norteamericano Os autores Procópio e Sá afirmam também que “A The Coca-Cola Company soube utilizar bem a publicidade para conquistar o lugar na vida de muitos brasileiros, do mesmo modo que foi utilizada para conquistar a América e o mundo”. (PROCÓPIO E SÁ, 2009, p.3).

Dentre as maneiras de vender o seu produto a Coca-Cola usa duas estratégias muito fortes. A primeira e a mais usada na área empresarial é o marketing direto: Marketing direto é a comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospect ou cliente com intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente (BOLDUAN; KRAISCH, 2011, p. 3). Esse tática é uma ação por meio da “escolha do Marketing direto nos planejamentos de Marketing [e] está relacionada com o poder de mensurar a eficiência das ações (MASCARENHAS, 2013, apud, STONE, 1992). A segunda dela é o marketing invisível que é muito usada também, e uma estratégia que a companhia usa muito, tanto na televisão, quanto no cinema: Marketing indireto/invisível é fazer a divulgação de um produto já existente de uma forma que a veiculação não seja própria do produto, de forma a pegar “carona” com uma produção midiática já existente no mercado, podendo ser ele uma série, novela, filme, outdoor ou qualquer outro meio que a marca apareça de forma imperceptível, mas que esteja presente, por isso também é conhecido por invisível (Mascarenhas, 2013, apud, ITAKURA, 2019, S/p.). Esse método tem uma ligação muito grande com a organização, tanto que a marca fez parte de um

dos primeiros experimentos com a difusão do marketing indireto/invisível, o “Experimento Vicarista”, criado por Jim Vicary realizado em 1956. Essa experimentação trata-se de uma sessão de cinema, onde tinha uma projeção usual que exibia o filme com 24 frames por segundo, onde foi instalado um taquioscópio, que por projetava por cima do filme de forma sobre posta o texto: “beba Coca cola e coma pipoca”. A exibição do texto era tão rápido que não dava para perceber, mas de forma inconsciente as pessoas captavam a mensagem (ITAKURA, 2019, S/p.). A experiência mostrou que a propaganda de forma “embutida” tem um efeito muito grande “a influência foi tamanha, que a venda de Coca-Cola e pipoca aumentou na ordem de 57,7% e 18,10% respectivamente” (MACHADO; MARAGON; SILVA, 2002, p.3) e por isso a Coca-Cola trabalha muito com essa vertente do marketing.

## **MARKETING E MARKETING EMOCIONAL**

Toda empresa precisa do trabalho de marketing para promover sua marca e/ou produto, seja ele tangível ou intangível. Philip Kotler, um dos maiores pensadores sobre o assunto costuma dizer que o marketing é mais que um mercado em ação, que esse processo vai muito além, para o autor: “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000, p. 25). Sendo assim o marketing é o processo de criação para se comercializar um produto ou serviço, dessa forma ele também afirma que: “Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer.” (KOTLER, 2000, p.27). E para conseguir esse objetivo as organizações e suas comunicações empresariais usam de forma intencional o marketing emocional, que de maneira geral e cria um elo com a empresa e/ou produto ou serviço com o stakeholder, assim, “o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo” (CASTELO BRANCO; CHAIRY, 2016, p.18). Segundo Itakura (2009) as empresas recorrem muito ao marketing emocional, este pode estar dentro do direto e indireto, de forma a estar usando o psicológico dentro das duas estratégias citadas anteriormente na fundamentação teórica. Kotler ainda explica que nessa vertente a intencionalidade chega a usar outras ciências para agregar na hora de criar uma campanha para uma comunicação empresarial. O autor afirma que isso está muito presente nas comunicações empresariais e que são alvos de estudo de diversas áreas. As empresas estão recorrendo a antropólogos e a psicólogos para desenvolver mensagens que afetem mais profundamente as emoções. Uma das abordagens é construir a

imagem do produto em torno de algum arquétipo arraigado – o herói, o anti-herói, a sereia, o velho sábio – que povoa o inconsciente coletivo (KOTLER; 2003, p. 91). Assim, as organizações nascem, crescem e se mantêm. Fazendo uma estratégia de comunicação e de marketing e criando uma ligação emocional para com o seu público-alvo. E muitas vezes trabalhando com o medo, seja ele qual for. Segundo Milici et al, 2017, apud, Itakura, 2019, “o medo é algo muito complexo e deve ser tratado com muito cuidado”, assim, o não ter, não ser, não pertencer deve ser lidado com cautela. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DA COCA-COLA: NÃO TER A Coca-Cola passa a ideia em suas campanhas que as mulheres devem ser uma mãezona. Em uma de suas propagandas chega a dizer que as pessoas tem que ter uma “mãe-Coca-cola-toda”, ou seja, uma mãe completa e que toda a refeição é “[...] tempo de celebrar a harmonia no lar. Harmonia está representada pelo homem executivo que presenteia sua esposa [às vezes até mesmo com o próprio refrigerante], então mãe exemplar [...]” (BAMMANN, 2014, p.8), e mesmo em tempos de representatividade a marca “continua a divulgar anúncios nos quais a mulher como dona de casa e mãe exemplar é valorizada” (BAMMANN, 2014, p.10). A campanha publicitária do ano de 2010 traz o seguinte texto narrado em seu áudio: “Você que mantém a família sempre unida. Você é essa Coca-Cola toda. Você que faz tudo pelo sabor especial. Você é essa Coca-Cola toda. Você que traz mais momentos de felicidade. Você é essa Coca-Cola toda. Porque isso tudo faz você ser mais mãe. E toda mãe é e sempre será essa Coca-Cola toda” (YOUTUBE: NOVIDADE NA TELINHA, 2011). Pode se perceber a intencionalidade de fixação da mensagem em ter e ser um mãe exemplar, esse ato de fixar na mente do stakeholder vem por meio da teoria hipodérmica que é: [...] uma relação direta entre a exposição às mensagens e a mudança de comportamento dos indivíduos, uma vez atingindo seu público com sucesso, o conteúdo de uma mensagem poderia manipular, induzir a pessoa a adotar determinada conduta ou comprar um produto (FREITAS; VIEIRA, 2013, P.2). Além de por meio das imagens mostrar que todo mundo tem que ter uma mãe prezada, carinhosa e que sirva o refrigerante para a família. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DA COCA-COLA: NÃO SER Num mundo onde se vive ao estilo norte americano, mesmo não estando nos Estados Unidos, as pessoas vivem em um mundo capitalista, onde querem até mesmo comprar a felicidade. Para (STANDAGE 2005, p.178, apud, CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.76 ): a Coca-Cola, para aqueles que aprovam os Estados Unidos, significa liberdade econômica e política de escolha, consumismo e democracia, o sonho norte- -americano; para os que os desaprovam, representa o capitalismo global cruel, a hegemonia das corporações e marcas globais, e a diluição das culturas e dos valores locais, na direção de uma mediocridade homogênea e americanizada. A Coca-Cola trabalha com a imagem da felicidade desde seus primórdios. Com intencionalidade de mostrar que quem não bebe Coca-Cola não consegue ser feliz. Campos-Toscano (2009) exemplifica ao analisar uma campanha feita em um momento onde todos buscavam a felicidade e tinham o

medo de nunca mais voltarem a ser feliz. para construir um discurso que reforçava a imagem patriótica da Coca-Cola durante a II Guerra Mundial, vários anúncios apresentavam o cronotopo da guerra, com cenas de soldados em navios ou de volta ao lar sendo recebidos pelas esposas com uma “refrescante” Coca-Cola. Evitavam-se cenas desagradáveis da guerra, visto que não era interessante associar a bebida à imagem de destruição e sofrimento. O que apareciam eram jovens e viris soldados, sorridentes e felizes por poder beber o refrigerante que simbolizava a pátria (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.96). Ou seja, a marca tenta mostrar “o sabor do lar em meio ao inferno da guerra” (Pendergrast, 1993, p.189), o medo de não ser feliz e a busca por essa felicidade.

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DA COCA-COLA: NÃO PERTENCER** Com uma campanha publicitária muito voltada também para o público jovem a Coca-Cola traz em suas propagandas adolescentes sempre em grupos sociais, hoje chamadas de tribos. Em uma campanha lançada no dia 23 de janeiro de 2019 “O comercial aproveitou o verão brasileiro, que vem batendo recordes de calor, para apresentar o mote ‘Vai no Gás’” (SITE EXAME, 2019), o site exame ao analisar a peça ainda afirma que: Com foco na conexão com o público jovem, a campanha traz cenas na faculdade, nas festas de férias, nas baladas, na praia e no estágio. A ideia é falar da vida vivida com intensidade e das emoções diárias que os jovens experimentam (SITE EXAME, 2019). A organização consegue por meio dos deuses comerciais fazer com que o espectador creia que ele deve estar dentro de um grupo e ser aceito por ele, outro exemplo é a campanha: viva o lado Coca-Cola da vida, onde segundo Leão e Costa (2013, p. 154) “a denominação da regra Argumentação retórica: viva o lado Coca-Cola da vida deve-se ao fato de essas práticas discursivas terem sido realizadas tendo a mediação da marca Coca-Cola e seu universo de sentidos”. Os autores afirmam ainda que isso: deve-se ainda ao fato de a persuasão ter se apresentado como uma função presente em quase todas as formações discursivas e em absolutamente todas as vozes que se anunciam em nosso meio discursivo (referente à formação discursiva Ideologia) (LEÃO E COSTA, 2013, p. 154). Persuasão que é feita principalmente pelo slogan, sendo assim, algo que tenta puxar o jovem para a participação de uma tribo “o slogan é o elemento que orienta todo o discurso publicitário das marcas estabelecendo sua sequência lógica argumentativa, sendo por isso um dos seus elementos mais significativos. (KAPFERER, 2003, apud, LEÃO E COSTA, 2013, p. 154). São inúmeras estratégias para ao se comunicarem fazer com que quem assiste tem que pertencem a um grupo, que tem que ser reconhecido, que tem que ser visto, se não ele não pertence, para isso: Conhecer a sociedade ocidental é perceber que a influência global se apresenta como um discurso dominante de poder que se pretende universal, mas essa relação só se concretiza em cada local quando ela é reconstruída e muda ambas as culturas. A relação consistiu em uma reconstrução particular e cotidiana, que se refletiu na paisagem da cidade. Uma materialidade, uma estética fundante da comunidade que, ao mesmo tempo em que transforma o

cotidiano urbano, declara a profunda ligação desta forma social com as lógicas do sistema. Assim, o lado Coca-Cola da vida constituiu-se coparticipante da construção de cultura (LEÃO E COSTA, 2013, p. 166). Cultura essa que é arquitetada para vender, sem se importar com o consumidor, sem pensar que ele tem sentimentos. Vender é importante para uma empresa, isso é fato, mas não precisa fazer com que o stakeholder se sinta obrigado a estar em um clã.

**MÍDIA EDUCAÇÃO** A doutora em ciências da comunicação Luzia Yamashita Deliberador acredita que a escola deveria ter jornalista em sala de aula mesmo não sendo licenciados, mas mesmo assim, tendo função de ensinar como educadores. Isso porque a pesquisadora defende que a mídia educação é capaz de ensinar a leitura crítica da mídia, dessa forma o educador propicia maior disposição entre os alunos para que os mesmos adquiram conhecimento através de reflexão e investigação, pois a transmissão de conhecimento insere o indivíduo de forma ativa para o cotidiano social, portanto numa visão mais objetiva, quando se propõe a agregar o conhecimento do educador à sala de aula, quer-se oferecer uma educação para que os alunos compreendam o universo social e suas implicações (DELIBERADOR ET AL, 2010, p.7). Para Jacquinet (1998, p. 13) “a educação para os meios é uma introdução à democracia”. Assim Deliberador et al (2010, p.2) “o educador pode colaborar para o estímulo de sensibilidade das crianças” de maneira com que elas “filtrem” o que é visto por elas na mídia. Dessa forma a escola forma um cidadão mais crítico e que não será influenciado de maneira leviana, ao ponto de analisar o que realmente quer e o que realmente lhe faz bem, isso “porque a escola e os meios têm pontos em comum e o que se aprende na escola pode ajudar a entender os meios e vice-versa” (JACQUINOT, 1998, p. 5).

**DISCUSSÃO DOS RESULTADOS** Com a pesquisa qualitativa feita para este estudo foi possível analisar que as regiões do país que mais consomem Coca-Cola são as regiões sudeste (41,1%) e sul (40,9%). Já as idades que mais bebem de refrigerantes são os jovens entre 12 a 20 anos (50,3%) e adultos entre 20 a 40 anos (37,8%). Dos entrevistados 84,9 % afirmam que a mãe ou provedor do lar compra Coca-Cola para as refeições em família. E que 45,6% se sente mais feliz quando toma Coca-Cola com 44,8 que dizem que não fica feliz ao tomar o refrigerante. E ainda, 64,4 afirmam que quando se reúnem com os amigos tomam Coca-Cola. O que nos leva a entender que a marca consegue passar a ideia que a mãe tem que colocar Coca-Cola na mesa e que o refrigerante é algo importante para pertencer a um grupo de amigos. Quanto a felicidade, algo muito trabalhado nas campanhas da empresa há um empate técnico, considerando que a pesquisa tem 1,96% de taxa de erro percentual para mais ou para menos, ao afirmarem ser feliz ou não em tomar Coca-Cola.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este estudo é possível considerar que a empresa norte americana Coca-Cola tem sua comunicação empresarial e de marketing muito bem trabalhada, uma vez que a propaganda é a alma do negócio e é por meio dela que há a comercialização de bens e serviços. Dentro desse trabalho comunicacional é possível ver um marketing customizado, bem pensado, voltado ao seu público alvo e com o trabalho até mesmo do marketing invisível, algo que foi criado es estudo pela própria marca, como o “Experimento Vicarista”. Pode-se ver também que a empresa desde sempre tem o foco de se trabalhar com o marketing emocional para criar um elo com seus consumidores. E que cria uma ligação muito grande com a américa e o mundo globalizado e capitalista. É fator determinante para a compreensão não somente dos gêneros publicitários, como também do discurso construído pela publicidade, em particular do discurso da Coca-Cola, compreender o contexto atual envolvido num intenso processo de globalização, que modifica nossas relações sociais, nossa maneira de enxergar o mundo, nossos hábitos e nossa cultura (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 71). Esse estudo tem como problematização: A Coca-Cola trabalha com a necessidade do ser humano em estar enquadrado em um grupo social (família, pessoas felizes e amigos). Com a hipótese que: a intencionalidade da Coca-Cola vai além da formação dos grupos sociais, ela acaba oprimindo ao tentar enquadrar o stakeholder dentro do não ter, não ser, não pertencer. Hipótese que se confirma, a empresa acaba criando no consumidor a necessidade de ter o produto para ter uma família padrão, para ser feliz, ou para pertencer há um grupo de amigos. Porém, ela não está errada, ela está fazendo o seu trabalho de marketing e vendendo o seu produto. Não se deve tentar reprimir a comunicação, ao contrário, deve-se trabalhar com ela de forma oposta. O emissor está fazendo o seu papel, devemos é mudar o receptor para que ele saiba ter uma análise crítica da mídia e possa de maneira consciente escolher se quer ou não ser enquadrado em um determinado grupo social, ou até mesmo, se quer consumir o produto que lhe está sendo vendido por um anúncio direto ou invisível. E isso deve começar na escola desde pequeno e refletir na sua vida social, “o que é aprendido na escola extrapola o quadro escolar e se prolonga na vida cotidiana” (JACQUINOT, 1998, p.12).

## REFERÊNCIAS

BAMMANN, Kellen. As mulheres nos anúncios publicitários de coca-cola divulgados em o cruzeiro e manchete (1950-1960). VII Encontro Estadual de História ANPUH. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <  
[http://eeh2014.anpuhrs.org.br/resources/anais/30/1405453882\\_ARQUIVO\\_ArtigoKellenBammann2.pdf](http://eeh2014.anpuhrs.org.br/resources/anais/30/1405453882_ARQUIVO_ArtigoKellenBammann2.pdf)> Último acesso em 26.JUN.19.



BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. CAMPOS-TOSCANO, ALF. O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p. ISBN 978-85-7983-011-2. Available from SciELO Books .

CHOAIRY, Gabriella Tomaz; CASTELO BRANCO, Gabriel Andrade L. A. Marketing emocional: qual a influência nos consumidores no momento da compra?. 2009. 42 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

CRUZ, Luana; RIBEIRO, Ana Elisa. Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing. Intercom. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. 2016. Disponível em: <[http://portal.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Cruz-Ribeiro\\_25-jun.pdf](http://portal.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Cruz-Ribeiro_25-jun.pdf)> Último acesso em 25.MAR.19.

DELIBERADOR, Luzia Yamashita; MACHADO, Vinícius; OLIVEIRA, Andréia Carolina de; BRITO, Cristiane; SCHMITT, Débora; NATALE, Elisabeth; FERRARI, Emmelle Heloísa; LIMA, Janicelma Silva; SOUZA, José Luiz de; GRAVA Paula Adriana; FAJARDO, Rafael; FANTIN, Tiago; ZANCHIM, Wilians. Mídia-Educação: produtos midiáticos desenvolvidos com alunos do Colégio Paraná, em Maringá-Pr, conscientizando para a diminuição da produção de lixo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2010. Disponível em: Último acesso em: 24.JUL.2019.

ITAKURA, Michel Hajime. A presença do marketing indireto/invisível na televisão e sua migração para o streaming. XIV ciclo de estudos UNIFCV 2019. Centro Universitário Cidade Verde. 2019. ITAKURA, Michel Hajime. “Halloween dos palhaços”: Uma análise sobre o ataque do Burger King ao Mc Donald’s inspirado no filme “It- a coisa”, de Stephen King. VII Eneimagem/IV Eieimagem- Universidade Estadual de Londrina. 2019.

\_\_\_\_\_ Dimensão pedagógica das novas tecnologias da comunicação e informação. In: JAQUINOT, Geneviève. O que é Educomunicador? [www.usp.educomunicacao/saibamais/textos](http://www.usp.educomunicacao/saibamais/textos).

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing De A A Z. Rio De Janeiro: Campus, 2003, 2.Ed. LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega.

Bidimensionalidade mundana no lado Coca-Cola da vida: um estudo arqueológico fotoetnográfico. discursos fotográficos, Londrina, v.9, n.15, p.139-170, jul./dez. 2013. Disponível em: < [http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/14823/pdf\\_5](http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/14823/pdf_5)> Último acesso em 28.Jun.19. LIED, Rebecca. Content Marketing: Think like a publisher. Indiana (EUA): Que Publishing, 2011.

MACHADO, Débora Cristina; MARAGON, Maria Letícia Rodrigues; DA SILVA, Silmara Nascimento Pereira. Mensagem subliminar - um mergulho no inconsciente humano. INTERCOM. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA. 2002. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111624950071991108996823247726736524126.pdf>> Último acesso em: 24.MAR.2019.

MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo. Marketing direto nos tempos atuais UM ESTUDO DE CASO MAXI PUBLICIDADE. Universidade Federal de Goiás Faculdade de Comunicação E Biblioteconomia. 2013. Disponível em: < <https://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4492/TCCPublicidade%20e%20PropagandaMatheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf?sequence=5&isAllowed=y>> Último acesso em: 22.MAR.2019.

PENDERGRAST, M. Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PROCÓPIO, Pedro Paulo, SÁ, Marília. VIVA O LADO COCA-COLA DA MODA: uma linguagem universal de valor agregado e mudança. Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade Senac 2009. 2009. Disponível em: < [http://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensinopesquisa/2011/III/anais/comunicacao/005\\_2009\\_ap\\_oral.pdf](http://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensinopesquisa/2011/III/anais/comunicacao/005_2009_ap_oral.pdf)> Último acesso em 26.JUN.19.

SITE EXAME, 24 de Janeiro de 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-lanca-novo-comercial-focando-vera-oe-publico-jovem/>> Último acesso em 28.JUN.19.

SITE YOUTUBE: NOVIDADE NA TELINHA, 18 de Junho de 2011. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kLBWSzJhDNU>> Último acesso em 26.JUN.19.

STANDAGE, T. História do mundo em seis copos. Trad. Antônio Braga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. VIEIRA, Allan Victor Castro; FREITAS, Jéssica Colaço de. A teoria hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró- RN – 12 a 14/06/2013. Disponível em: < <http://canal.unigranrio.com.br/enade/publicidade->

[epropaganda/downloads/teoria-da-comunicacao/a-teoria-hipodermica-e-suaaplicabilidade-na-publicidade-infantil.pdf](#)> Último acesso em 26.JUN.19.