



**"LABELS ARE FOR CANS NOT FOR PEOPLE" <sup>1</sup>**  
**Consumo, Identidade e Diferença na Campanha sem rótulos da Coca Cola.**

**Luana de Carvalho Alahmar<sup>2</sup>**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing**

**Resumo**

No presente artigo refletiremos sobre as questões identitárias e o conceito de "rótulos" presente tanto no universo das marcas quanto na caracterização dos sujeitos contemporâneos. Será observada simultaneamente a busca do sujeito pela afirmação de si que ao mesmo tempo em que pretende a circunscrição em determinados grupos, preza pela singularidade e recusa categorizações. No mesmo cenário, marcas constroem estrategicamente apelos de diferenciação em sua comunicação mercadológica, sendo os "rótulos" algo fundamental para a definição de seus "traços identitários". Neste artigo observaremos especificamente o caso da marca Coca Cola, globalmente conhecida por suas campanhas publicitárias, e que em julho de 2015, anunciou sua campanha intitulada "rótulos são para latas e não pessoas"<sup>3</sup>. Visando problematizar essa campanha, tomamos como referencial teórico autores como Stuart Hall, Zygmunt Bauman, Don Slater, Andrea Semprini, Everardo Rocha e Maria Aparecida Baccega.

**Palavras-chave:** Consumo, Publicidade; Identidade; Rótulo e Coca Cola.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE : materialidades, representação de sentido e representações midiáticas do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016

<sup>2</sup> Aluna do 7º semestre de graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Atuando como estagiária na área de Estratégia de marca da consultoria multinacional de branding: Interbrand. Contato: luanaalahmar@gmail.com

<sup>3</sup>Tradução livre da autora "rótulos são para latas, e não pessoas".



### **Consumo e sua relação com a construção do sujeito :**

Segundo o autor Everardo Rocha (2005), o consumo deve ser interpretado como fato social, um fenômeno de ordem cultural, que contribui para a construção de identidades e para as relações sociais como um sistema que classifica semelhanças e diferenças na vida da sociedade contemporânea. O consumo serviria como um código, que conseguiria traduzir a maioria das relações sociais vivenciadas atualmente. Portanto, é mais do que o simples ato de compra e venda de mercadoria. É uma manifestação cultural que revela e traduz muitas relações e um sistema de significados: insumo e matéria prima importante na construção da identidade. Desse modo, podemos concluir que é possível nos comunicamos por meio do consumo, pois:

O que consumimos está impregnado de valores públicos. Em geral tornados assim pela publicidade, ecodificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas,

constroem muros ou pontes, entre o um e os outros. (ROCHA, 2005, p.14)

Para Bauman (2005), a partir do momento que o indivíduo começou a viver em comunidade, ou seja, na presença de outros semelhantes surgiu uma necessidade de que estes fossem caracterizados ou diferenciados.

O consumo, por se tratar de algo simbólico, poderia contribuir para essa caracterização, e por estarmos, segundo o autor, em uma sociedade de consumidores, tudo estaria a venda, inclusive as identidades. Assim, o autor fala sobre a "autopromoção" por meio do consumo, uma vez que "ao mesmo tempo em que os indivíduos promovem as mercadorias, também são promovidos por elas." (BAUMAN, 2008).



Na perspectiva de Stuart Hall (1951)<sup>4</sup>, a reafirmação da identidade seria como demarcar fronteiras, fazer distinções do que ficaria dentro ou fora, ou seja, possuiria uma forte relação com a separação do "nós" e "eles". A marcação das diferenças seria o que "fabricaria" estas identidades que, então, acabaria por construir sistemas simbólicos de representação ou mesmo de exclusão social.

Ainda no entendimento de Hall, ao contrário do que o senso comum pode inferir a identidade não é exatamente o oposto da "diferença", mas sim, dependente dela. Com isso, percebemos que a questão da produção da diferença está também em um plano singular, tecendo subjetividades.

Para Kathryn Woodward (1996) a subjetividade está vinculada a pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que delinearão certas formas de existência. Além disso, estaria relacionada a "quem nós podemos nos tornar," ou, "como nós temos sido representados" e "como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios", do que simplesmente "quem nós somos", ou, "de onde nós viemos". Por esse motivo, possui uma relação com o consumo que possibilitam a realização de alguns anseios advindos da subjetividade dos sujeitos.

Nas práticas de consumo as subjetividades são mobilizadas e convocadas a se mostrarem. Contudo, da mesma forma que consumir é investir na "afiliação de si próprio" (BAUMAN, p.52, 2008), há também um processo de massificação e universalização dos sujeitos. Na visão de Don Slater (2002), o consumo é parte fundamental da cultura, porém, as relações de mercado seriam essencialmente anônimas e, em princípio, universais. Dessa forma, o consumidor não seria um "freguês" conhecido, mas sim um sujeito anônimo que só pode ser imaginado e formulado como um objeto - o alvo de uma ação de marketing.

Na sequência iremos nos aprofundar nessas relações entre marcas, práticas de consumo e construção identitária.

---

<sup>4</sup>Stuart Hall foi um teórico cultural e sociólogo jamaicano que viveu e atuou no Reino Unido a partir de 1951.



## Identidade e diferenciação de marca

As marcas inseridas em uma sociedade de consumo também precisam encontrar maneiras de se diferenciar, de construir sua identidade para conseguir se destacar em meio a outras marcas, assim como seria feita a transformação do sujeito em indivíduo. Por esse motivo, acredita Aaker (2000) surgiu o conceito de *Branding* que define o que está por trás de um nome ou logotipo de uma marca, e caracteriza-se pelo gerenciamento dessa marca e os valores que a representam. Para colocar em prática esse conceito, Aaker acredita que seria necessário o constante acompanhamento e gerenciamento da identidade dessa marca para garantir que seu discurso ao longo do tempo se atualize e acompanhe as constantes mudanças da sociedade em que está inserida.

No intuito de acompanhar essas constantes mudanças, muitas vezes as marcas acabam por mudar um pouco do seu discurso ou renová-los. Na visão de Sal Randazzo<sup>5</sup> (1997), entender as tendências e temáticas sociais é de extrema importância para decidir que rumo as marcas devem seguir em sua comunicação. Randazzo defende que existe uma transformação no desenvolvimento das campanhas publicitárias, que anteriormente, eram influenciadas pela indústria cultural - termo criado pelos estudiosos Theodor Adorno e Max Horkheimer - e por isso existiriam com um simples objetivo específico : atingir a massa.

Dessa maneira, na visão destes últimos, o consumidor era tratado como objeto e não como sujeito. Transcendendo, assim, toda e qualquer distinção de natureza social, étnica, etária, sexual ou psíquica. E, por esse motivo, as campanhas publicitárias se restringiam a demonstrar as vantagens de um produto utilizando-se de um discurso de caráter imperativo que não possibilitava diálogos e não propunham nenhum tipo de "aproximação" com este consumidor.

---

<sup>5</sup> Autor do livro a criação de mitos na publicidade (1997) e Vice presidente de uma das maiores agências de propaganda do mundo, D'Arcy Masius Benton&Bowles de Nova York



Na visão do Aaker, as marcas devem conseguir alcançar padrões de referência, para que o consumidor consiga enxergar a semelhança com outra marca ou serviço e para que seja possível a compreensão do que pode ser ofertado por ela, e ao mesmo tempo precisam conquistar uma diferenciação para ser lembrada pelo seu "consumidor" e se manter em destaque.

Os discursos publicitários mais persuasivos com anúncios de caráter imperativo já não cabem mais para o contexto atual. Hoje as marcas procuram trabalhar com os "valores" de marca, "causas sociais" e não apenas nos atributos funcionais das suas ofertas. As campanhas publicitárias mais compartilhadas e conquistadoras de prêmios, na maioria das vezes são destinadas para as marcas que conseguem comunicar, "tocar" ou até mesmo "chocar" os consumidores, para conseguir maior empatia ou atenção deles.(RANDAZZO, 1997).

Para ilustrar esse processo de transformação nas campanhas publicitárias a partir da década de 1990, Andrea Semprini (2010), analisou a propaganda Benetton<sup>6</sup>, que contava com a participação do publicitário francês Jacques Séguela e o fotógrafo Olivero Toscani que, segundo o autor conseguiram prever a transformação que as marcas passavam e compreenderam, sobretudo, que estas ultrapassariam as fronteiras limitadas do consumo para invadir o espaço social.

Assim, haveria uma fusão entre lógica comercial- historicamente própria das marcas, e uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação. Segundo o autor, Séguela acreditava que as marcas estavam se tornando entidades autônomas de comunicação. E que os consumidores, cansados do bombardeio do antigo discurso mercadológico, esperavam das marcas um discurso mais amplo, profundo e atraente, mais espetacular. Era como se os consumidores pedissem para serem estimulados, seduzidos e representados pelas marcas. Não bastava mais as marcas falarem sobre seus produtos e serviços, elas precisariam comunicar algo além.

---

<sup>6</sup> Rede de lojas de moda com acessórios e roupas coloridos e casuais da marca para homens, mulheres e crianças reconhecida pelos seus polêmicos anúncios e campanhas publicitárias.



Séguela e Toscani compreenderam que a esfera do consumo, o espaço físico do supermercado não bastavam mais para as marcas, que se agitavam para serem vistas por públicos ampliadas para ocuparem territórios mais amplos. As marcas, poderiam se tornar protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem as estimuladoras ou até mesmo a iniciadoras desses debates. (SEMPRINI, 2010, p.10).

O nosso cenário atual também possibilita que as marcas se aproximem, ou pareçam se aproximar ainda mais do consumidor. Por meio das redes sociais, é possível interagir com a marca, que compartilha e divide opiniões e precisam estar atentas para um rápido retorno aos seus consumidores usuários. Randazzo (1997) faz uma analogia onde algumas grandes marcas poderiam ser comparada como “mitos, por ter um nível de superioridade (a capacidade de ditar modas e comportamentos) e buscar alcançar uma imortalidade (algumas marcas acompanham gerações). Hoje, as marcas estariam passando por um processo de "humanização", defendendo causas, levantando bandeiras, dividindo opiniões e até assumindo erros e pedindo desculpas. Isto pode ser influenciado pelas redes sociais citadas anteriormente, e também pela tentativa da marca de buscar empatia e identificação com seus consumidores. Além disso,

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (SEMPRINI, 2006, p.322)

### **Rótulos e seus diferentes significados**

A palavra “rótulo” é derivada do latim e significa “manuscrito enrolado”. Alguns sinônimos encontrados para defini-lo são: etiqueta, letreiro ou legenda. Em uma concepção de senso comum, o rótulo está atrelado a estigmas e estereótipos. Estes são carregados por uma percepção, reforçada pelos grandes meios de comunicação de massa, de limitadores. Podemos inferir que este é um dos motivos que atribuiu ao termo uma conotação pejorativa.



Para compreender a origem dessa conotação pejorativa, buscamos entender a definição de estereótipos. Segundo o dicionário Houssais, a palavra estereótipo possui origem etimológica grega *stereós* (“sólido”) + *týpos* (“molde”, “marca”, “sinal”). Inicialmente, restrita ao jargão da imprensa e da tipografia, a palavra estereótipo ingressou metaforicamente no vocabulário das ciências sociais, no início da década de 1920, graças ao escritor e colunista político estadunidense Walter Lippmann (2008) que definiu algumas noções distintas de estereótipo.

Uma das visões, de base psicológica, descreveu o estereótipo como um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas, como uma forma inescapável de criar uma sensação de ordem, em meio ao “frenesi” da vida social e das cidades modernas. Esta definição equipara o estereótipo a outros padrões mais amplos de tipificação e representação, indispensáveis ao processo cognitivo mediante o qual estruturamos e interpretamos experiências, eventos e objetos diversificados e complexos.

Para Baccega (1998) o estereótipo se torna importante para o processo de associação. E com a disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades destacou-se como um sensível problema para o processo democrático que acabou por fazer este termo se tornar algo negativo. A autora acredita que:

Quando não conhecemos alguma coisa que se coloca em nosso mundo já estruturado, nós a vemos como um borrão, uma mancha, a qual preenchemos com nossos significados. Procuramos distinguir os elementos de que ela se compõe, ou seja, recortamos e damos significado às partes, de acordo com a visão de mundo que carregamos. Por esse motivo é que os brasileiros eram “estranhos” para os japoneses, e os japoneses eram “estranhos” para os brasileiros, construindo-se, desse modo, em cada um desses pólos, uma visão muitas vezes distorcida do outro, que era apenas o diferente. (BACCEGA, p.10, 1998).

### **Coca Cola sem rótulos**



Uma campanha que chamou a atenção e foi escolhida para representar este estudo foi a da marca Coca Cola, terceiro lugar no ranking de marcas mais valiosas do mundo<sup>7</sup>.

A marca se tornou símbolo da hegemonia do capitalismo e da expansão de marcas globais. Sendo representadas em diferentes filmes e citadas em diversos estudos de marketing de cunho acadêmico e mercadológico. Atualmente, é referência em comunicação e *branding*, por suas assinaturas emblemáticas como "Abra a felicidade", e pela criação e utilização de alguns personagens emblemáticos em seus comerciais (o papai noel<sup>8</sup> com a roupagem vermelha, urso polar, a fábrica da felicidade, etc), e também pela sua atuação com patrocínios globais da marca.

A campanha escolhida é intitulada como "*Labels are for cans not for people*" e foi veiculada em um vídeo no youtube em julho de 2015 durante o Ramadã<sup>9</sup>. Esta apresenta um discurso de combate a esterótipos, estigmas e preconceitos que são traduzidos na campanha como rótulos. São retratados no vídeo da campanha alguns personagens caricatos: um homem tatuado, um cadeirante, um árabe e um judeu. Durante o vídeo, os convidados conversam em uma sala escura e discutem sobre algumas ideias e opiniões sobre assuntos cotidianos.

Figura 1- Campanha Rótulos são para latas e não pessoas<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Ranking global feito pela consultoria Interbrand anualmente. Última atualização feita em outubro de 2015.

<sup>8</sup> A coca cola é considerada uma das grandes influenciadoras da disseminação do papai noel (Retratado com a roupa vermelha) por utilizar sua imagem uma campanha veiculada em 1931 no Canadá com a primeira aparição do personagem com a caracterização criada pela marca. Fonte :

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Papai\\_Noel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Papai_Noel)

<sup>9</sup> Nono mês do calendário islâmico, momento em que os muçulmanos celebram a revelação do Corão, o livro sagrado do Islã, ao profeta Maomé.

<sup>10</sup> Acessado no dia 15/06, disponível em <http://www.estimulododia.com/2015/08/pessoas-se-tornam-amigas-na-escuridao.html>





No final, as luzes se acendem e é revelada a "verdadeira identidade" dos convidados que estão compartilhando a mesa. No primeiro momento, é perceptível um estranhamento entre os convidados, que foram surpreendidos ao reconhecerem aqueles que estavam presentes no salão. No final, estes são presenteados com uma caixa fechada e ao abri-la encontram uma lata de Coca Cola (que pode ser reconhecida pelas cores tradicionais da marca), porém com uma nova mensagem no lugar da assinatura da marca : "*Labels are for cans not for people*".

Figura 2 - Revelação das personalidades<sup>11</sup>



Figura 3- Lata sem rótulos<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Acessado no dia 14/06 disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kd1tCHV4l6w>

<sup>12</sup> Acessado em 12/05, disponível em <http://agenciacarara.com.br/blog/coca-cola-remove-rotulos-das-latinhas-para-combater-o-preconceito/>



É interessante observar como a Coca Cola se posiciona na campanha, como se estivesse propondo uma "resistência ao rótulo", e por isso, não utiliza sua assinatura nas latas como se também fizesse uma reivindicação da própria marca. O resultado foi um enorme número de compartilhamento nas redes sociais e a divulgação em diferentes fontes que comentavam sobre a estratégia e "atitude" utilizada pela marca. Só no Brasil, veículos renomados no meio publicitário e de inovação como : Exame, Mundo marketing, B9, Update or die retrataram a notícia com títulos que reforçavam um elogio a campanha da marca. Alguns deles são : "Coca Cola retira os rótulos das latas para combater o preconceito".<sup>13</sup>"Marca traz a mensagem de que na essência somos todos iguais."<sup>14</sup>, entre outros.

O fato se tornou ainda mais instigante, ao nos recordarmos que a mesma marca veiculou em 2012 uma campanha onde inseria os nomes pessoais mais populares nos rótulos de suas embalagens. A campanha "Descubra sua coca cola" teve uma grande repercussão mundial, gerando uma mobilização para encontrar "a sua lata" personalizada<sup>15</sup>. O que nos faz refletir, pensando nos conceitos retratados anteriormente, sobre o modo em que a marca, ao rotular um nome em sua embalagem trabalha as questões relacionadas a identidade e subjetividade dos sujeitos.

<sup>13</sup>Acessado em abril de 2016, disponível em [http://www.brasilpost.com.br/2015/07/06/coca-cola-rotulos-preconceito\\_n\\_7736488.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/07/06/coca-cola-rotulos-preconceito_n_7736488.html)

<sup>14</sup>Acessado em abril de 2016, disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-remove-rotulos-para-combater-o-preconceito>

<sup>15</sup>Acessado em abril de 2016, disponível em <http://casosmedialab.espm.br/os-casos/descubra-sua-coca-cola-zero/>



Tendo em vista que a marca possui uma produção em massa por sua grandeza e expansão, podemos concluir que ela também não conhece seus "fregueses", e por isso não poderia personalizar, considerando de fato as singularidades dos sujeitos, algum produto para eles. Investir nos nomes estampados na lata, pode ser uma estratégia que busca utilizar questões ligadas a identidade para conseguirem uma maior aproximação e empatia com o consumidor. Entretanto, a marca ao dizer que não devemos nos rotular, acaba por colocar os consumidores em um mesmo segmento. Se não recebemos rótulos, que também possuem uma função associativa, as diferenças seriam ignoradas e todos seriam considerados como "iguais". E todas as particularidades, e subjetividades característica dos sujeitos são de certa forma, ignoradas.

### **Considerações finais**

Após a compreensão sobre o sujeito e a sociedade contemporânea, é possível identificarmos alguns sintomas que existem como um anseio e angústia por construir uma ideia de identidade- para suas características singulares- e ao mesmo tempo se sentir equiparado a todo e qualquer sujeito- para pertencer a algo.

O rótulo de uma marca consegue fazer com que esta seja reconhecida e se diferencie. Na Sociedade dos Consumidores esta acaba por colocar todas em um mesmo patamar, por agrupá-lo em características semelhantes. De certa forma, ao fazer isso, estaríamos se assemelhando as campanhas publicitárias de antigamente- citada por Hockeimer e Adorno, que comunicavam para uma massa, sem considerar as características específicas dos seus consumidores. Ao não nos rotularmos, nos aproximaríamos ainda mais das latas, sendo objeto ou simplesmente produtos.

O artigo apresenta uma análise que está em fase preliminar e que em estudos futuros (pesquisa monográfica realizada atualmente) pretende investigar a fundo as campanhas da Coca desde 2012 a 2016 e buscar entender a estratégia por trás do discurso da marca e a forma em que esta trabalha com questões de identidade e produção de diferença em suas campanhas.



## Referências

HALL, Stuart. **Identidade e diferença** :A perspectiva dos Estudos Culturais.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** : A transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade** Rio de Janeiro : Zahar, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**, São Paulo :NBL Editora, 2001.

SEMPRINI, Andra. **A marca pós moderna**: Poder e fragilidade da marca na Sociedade contemporânea. São Paulo:Estação das Letras, 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade** :Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criarem marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1997.

AAKER, David. **Como construir marcas poderosas** São Paulo : Downtown Book Center,2000.



COMUNICON2016 congresso internacional  
comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: Imagens de consumo na cultura de massa. São Paulo, 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O estereótipo e as diversidades**. São Paulo, 1998.