



A projeção do consumo e o discurso publicitário da campanha “Abra a Felicidade”¹

Luiz Guarino¹
Pedro Lucas²
Anna Luiza³
Julia Silva⁴
Julia Carvalho⁵
Ingrid Simplício⁶
Thaís Dias⁷

Ricardo Matos de Araújo RIOS³
Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

RESUMO

O presente artigo faz um estudo comparativo das campanhas publicitárias natalinas da marca de refrigerante Coca-Cola em 2009. Este trabalho tem como objetivo estabelecer um panorama histórico e cronológico acerca do desenvolvimento e da evolução dos comerciais e da persuasão de compra em toda população global. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão do impacto das campanhas de Natal da Coca-Cola no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Coca-Cola; campanha; publicidade; impacto; Natal.

1. INTRODUÇÃO

A presente análise tem como objetivo examinar o discurso publicitário da campanha “Abra a Felicidade”, veiculada pela marca Coca-Cola em 2009. Essa

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT18SE - Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

¹Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, email: anacristinaelias2005@gmail.com

²Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, email: Pedro.lucasmm@icloud.com

³Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Barbacena, email: tatahdias12085@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, email: luizw173@gmail.com

⁵Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, email: js2061607@gmail.com

⁶Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, email: juliacdornelas@gmail.com

⁷Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, email:

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios



campanha adota uma abordagem emocional, associando o consumo do produto à ideia de felicidade e momentos prazerosos. A Coca-Cola, ao longo de décadas, tornou-se referência mundial no uso do discurso publicitário para criar conexões emocionais com o público, utilizando a semiótica e a linguagem persuasiva para vender mais que um produto, mas sim uma experiência. Assim, este trabalho investiga como essa narrativa é construída e o impacto que ela causa nos consumidores.

De acordo com Lipovetsky (2013), marcas globais como a Coca-Cola utilizam o “hiperconsumo emocional” para se conectar com desejos e aspirações do público. Nesse sentido, a campanha “Abra a Felicidade” destaca-se ao explorar um conceito universal, a felicidade, que transcende barreiras culturais e temporais. Essa estratégia visa posicionar a marca como promotora de momentos felizes, independentemente do contexto ou público-alvo, conforme ressaltado por Arvidsson (2006), que defende que marcas globais criam “significados culturais” para se conectar com o público.

2. CONSUMO E CAPITALISMO NA PUBLICIDADE

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy discutem o conceito de “capitalismo artista” no livro “A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista”. Eles exploram como a estética e a arte se tornam centrais nas estratégias de mercado e consumo, transformando produtos e experiências em objetos de desejo estético; A campanha da Coca-Cola “Abra a Felicidade” é um exemplo claro dessa tendência. A marca utiliza elementos estéticos e emocionais para criar uma conexão profunda com os consumidores, promovendo não apenas uma bebida, mas uma experiência de felicidade e bem-estar.

Isso se alinha com a ideia de Lipovetsky e Serroy de que o capitalismo moderno não vende apenas produtos, mas também sensações e experiências. O capitalismo artista, para os autores (2015, p. 43), cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial. Na era do capitalismo artista, como pontua Oliveira (2023, p. 14), não há mais um produto ou serviço que não tenha um valor estético agregado. Os produtos possuem uma nova função de unir cultura e arte, graças aos esforços das marcas para construir universos de sentido em torno daquilo que comercializam. Mesmo que seja visto como *kitsch*, ainda passa a ser arte. Oliveira (2023, p. 20) observa que ao se aliar a



estética, o capitalismo incita o consumo pelo mero prazer de consumir e não mais apenas para satisfazer necessidades. Isso transforma a produção e o consumidor, que no ambiente do consumo de massa faz com que a arte ignore as grandes discussões filosóficas anteriormente apresentadas e ultrapasse a busca de sua essência e valor. Ela se curva ao mercado e almeje alcançar a maior rentabilidade e o maior número de consumidores.

Boltanski e Chiapello, em “O Novo Espírito do Capitalismo” (2009), discutem como o capitalismo moderno se apropria de discursos de libertação e emancipação para legitimar e perpetuar suas práticas. Eles argumentam que o capitalismo é capaz de absorver críticas e transformá-las em novas formas de controle e dominação. A campanha “Abra a Felicidade” da Coca-Cola é um exemplo interessante dessa dinâmica. A propaganda da Coca-Cola não vende apenas um refrigerante, mas uma ideia de felicidade e bem-estar que pode ser alcançada através do consumo do produto. Isso se alinha com a ideia de “libertação pelo consumo” discutida por Boltanski e Chiapello, onde o ato de consumir é apresentado como um caminho para a realização pessoal e a felicidade.

3. ANÁLISE

A Coca-Cola lançou a campanha “Abra a Felicidade” no Brasil em 2009. Ela foi a versão nacional da sua nova campanha global – “Open Happiness”. Integrada por um abrangente plano de mídia, que contemplou dois filmes para TV, ações em internet, mídia exterior e cinema.

No filme “Furto”, em formato de animação, insetos unem forças em um plano coletivo para beber a Coca-Cola de um rapaz que descansa, deitado em um gramado. Enquanto ele cochila, joaninhas, abelhas, grilos e besouros se unem para levar a Coca-Cola para longe e compartilhá-la com os demais insetos, em uma sequência de ações pontuada pela envolvente trilha sonora do filme “Pedro e o Lobo”. Já o filme “Biblioteca” retrata a aproximação de dois adolescentes durante uma sessão de estudos, em uma mistura de cenas reais e efeitos de animação que dão um toque mágico à situação.

Tudo começa com uma troca de olhares, que se torna mais intensa quando começam a exibir, um ao outro, desenhos a caneta feitos nas próprias mãos e braços. Os



rabiscos ganham vida e formam personagens, que acenam um para o outro, manifestando interesse mútuo. De repente, o garoto desenha no antebraço uma garrafa contour de Coca-Cola e é correspondido imediatamente pela garota, que rascunha na própria pele um copo e cubos de gelos. A transferência do líquido de Coca-Cola da garrafa para o copo que simboliza o momento de troca de energia entre os dois.

A ideia de felicidade é estanque na linha do tempo das peças da campanha. Mesmo que personagens fiquem reflexivos, sempre há a felicidade no happy end, vendendo a ideia de que a felicidade está atrelada à marca.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Abra a Felicidade” serve como um estudo de caso relevante para compreender as complexas relações entre marcas, consumidores e a construção de significados culturais. A Coca-Cola ilustra como o discurso publicitário pode ser uma ferramenta poderosa na formação de identidades e na promoção de valores que ressoam profundamente com o público. A continuidade de tais campanhas não apenas fortalece a posição da marca no mercado, mas também contribui para a narrativa cultural da felicidade no consumo.

REFERÊNCIAS

ARVIDSSON, Adam. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. Londres: Routledge, 2006.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

PROPMARK (2009). **Coca-Cola estreia Abra a Felicidade**. Disponível em: <https://propmark.com.br/coca-cola-estreia-abra-a-felicidade/>. Acesso em 15 set. 2024.

OLIVEIRA, Marcella Draib Vieira de. **As #aesthetics e o fenômeno de estetização do mundo**. São Paulo: USP, 2023.