

PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE PRODUTOS DE ALTO CONSUMO

EDSON ROBERTO SCHARF

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)
talento@terra.com.br

PAULO ROBERTO VIEIRA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)
pvieiradeoliveira@gmail.com

ALÉSSIO BESSA SARQUIS

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)
alessio.sarquis@gmail.com

ELTON BELZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
aneltonbelz77@gmail.com

Introdução

Ações mercadológicas interativas são uma das mais impactantes mudanças na relação anunciante-consumidor. Organizações criaram novos formatos de mensagem para responder demandas da sociedade. A Coca-Cola, ao lançar propaganda com a pretensão de participar da vida das pessoas com questões além do lucro, busca um relacionamento sólido com os seus consumidores. Como estes orientam a sua compra a partir da mensagem recebida, aspectos de responsabilidade social corporativa são levados em consideração.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como consumidores interagem com marcas e orientam a compra a partir da mensagem, também aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa são levados em consideração, segundo Morsing e Schultz (2006). O objetivo é analisar práticas de responsabilidade social corporativa e discussões acerca do consumo, presentes em comerciais da Coca-Cola. Com base na análise dos seus significados, são elaboradas contribuições a respeito dos crescentes movimentos de consciência no consumo.

Fundamentação Teórica

Os conceitos abordados situam o leitor em relação a responsabilidade social corporativa, segundo Morsing e Schultz (2006); na discussão sobre marca, segundo Holt (2002); e quanto aos aspectos sógnicos, conforme McCracken (2012). Após as análises realizadas, foi realizada uma reflexão teórica. Os tópicos abordados foram “CSR e os desafios organizacionais”, “A marca e suas mensagens”, e “A significação da propaganda”.

Metodologia

A unidade de análise é o comercial de lançamento da campanha “2nd lives”. O comercial teve a intenção de estimular os consumidores a considerar o uso de tampas inovadoras das garrafas. A pesquisa documental parte do modelo conceitual de Scott e Lane (2000). Os dados foram interpretados com a análise textual (descrição de informações e metáforas), com a análise processual (prática discursiva) e com a análise social (efeitos socioculturais da prática discursiva), segundo Fairclough (1995).

Análise dos Resultados

São apresentadas as análises textual, processual e social para o comercial da Coca-Cola. Ele faz parte de uma campanha publicitária mais ampla que apresenta as ações de CSR da organização. Para atender ao proposto no estudo, basicamente se tomou o entendimento de Morsing e Schultz (2006) em relação a responsabilidade social corporativa; de Holt (2002) na discussão sobre marca; e a compreensão de McCracken (2003; 2012) quanto aos aspectos sógnicos e significados.

Conclusão

Este estudo analisou práticas de CSR e discussões acerca do consumo de uma propaganda da Coca-Cola. Fabricantes de bens de alto consumo, na maioria das vezes, têm um histórico de comunicação voltado aos seus produtos, com a ocupação principal de vender. O comercial “2nd Lives” comunicou a capacidade da empresa de se adaptar a um mundo em que o reuso dos bens é fundamental. Além disto, mostrou que a busca por soluções inovadoras para contribuir com essa nova abordagem da sociedade é relevante.

Referências Bibliográficas

- FAIRCLOUGH, N. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman, 1995.
- HOLT, D. B. *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo: Ed. Cultrix, 2005.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & Consumo II: Mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MORSING, M.; SCHULTZ, M. *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. *Business Ethics: A European Review*, vol. 15, n. 4, p. 323-338, 2006.

PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE PRODUTOS DE ALTO CONSUMO

1 Introdução

A implementação de ações mercadológicas interativas de comunicação é uma das mais impactantes transformações ocorridas na relação anunciante-consumidor. Propaganda, *merchandising*, peças publicitárias exclusivas para o repositório Youtube ou promoções grandiosas se tornam presença constante nos esforços de marcas anunciantes.

Algumas organizações, utilizadoras de propaganda comercial (normalmente mais informativas e racionais, que objetivam a venda de um produto) ou institucional (geralmente com aspectos emocionais, que buscam claramente a preferência do consumidor para a marca), assumem também posturas de comunicação que dialogam com o consumidor, sem exercer uma condição de entidade vendedora. Para Campbell (2006), pessoas podem se identificar com determinadas ações de uma marca como forma de atender a aspectos culturais que vivencia e acredita, e que independem da necessidade de compra de um produto. Campanhas institucionais como “Heróis de verdade salvam vidas”, da multinacional Johnson & Johnson (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HdUBZZH2gYo>), ou “O dia em que um sorriso parou São Paulo”, da Brastemp (<https://www.youtube.com/watch?v=ZnanqY82LIM>), são exemplos de diálogo entre organizações e pessoas, independentemente de uma relação comercial existente.

A capacidade de adequação das organizações às demandas contemporâneas da sociedade, influenciou a criação de novos formatos de mensagem e, mais especificamente, de novos significados inclusos nestas mensagens. McCracken (2012) sugere que a comunicação em massa, a individualidade das decisões de compra e a customização dos bens e serviços, a realização pessoal por meio da autoexpressão, e a busca pelo desenvolvimento de uma identidade própria e uma coletiva, são questões presentes no cotidiano, se apresentando com preferência no estudo do consumo e dos estilos de vida.

Objeto social deste estudo, a Coca-Cola, ao lançar campanhas publicitárias com a pretensão de participar da vida das pessoas e abordar questões que vão além do lucro, busca um relacionamento sólido com os seus consumidores e os não consumidores. É, no entendimento de Holt (2005), uma manifestação dos significados que colaboram para a construção identitária dos consumidores. Ao produzir novos sentidos para uma marca, esta pode ser ressignificada pelo consumidor, gerando um novo entendimento marcário.

Uma vez que os consumidores interagem com as marcas e orientam a sua compra a partir da mensagem dos benefícios que comunica, conforme Kumar et al. (2013), também os aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa (doravante denominado CSR, do original em inglês, *corporate social responsibility*), são levados em consideração, segundo Morsing e Schultz (2006). Ao adotar novos padrões de consumo, evocando a qualidade de vida atual e perspectivas positivas para as futuras, Holt (2005) sugere que o consumidor assume um novo patamar de avaliação a respeito dos esforços mercadológicos das organizações.

Neste sentido, o objetivo é analisar as práticas de responsabilidade social corporativa e as discussões acerca do consumo, presentes em comerciais da Coca-Cola. Com base na análise dos seus significados, e com o uso da técnica de Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (1995; 2001), são elaboradas contribuições a respeito dos crescentes movimentos de consciência no consumo.

2 Fundamentação Teórica

Os conceitos a seguir abordados buscam situar o leitor em relação a responsabilidade social corporativa, segundo Morsing e Schultz (2006); na discussão sobre marca, segundo Holt (2002); e quanto aos aspectos sógnicos e significados, conforme McCracken (2003; 2012). Após a descrição das análises realizadas, foi realizada uma reflexão teórica, seguindo a fundamentação (responsabilidade social corporativa – mensagens das marcas – significação).

2.1 CSR e os desafios organizacionais

Segundo Liedekerke e Dubbink (2008), CSR é uma forma de gestão definida pela relação ética da organização com os seus *stakeholders* e pelo estabelecimento de metas que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, com a preservação dos recursos ambientais e culturais para as gerações futuras. Para os autores, é a atuação das empresas para o alinhamento das suas ações com as expectativas do ambiente em que estão inseridas. Bhattacharya et al. (2009) concorda, ao afirmar que o mercado está exigindo das organizações uma postura pró-ativa diante da CSR. Para os autores, isto exige a estruturação de atividades no enfrentamento deste novo paradigma dos negócios.

Morsing e Schultz (2006) sugerem que os consumidores, além de obter preços competitivos e excelência em serviços, querem saber como as empresas vendedoras de produtos se comportam na sociedade. Assim, as ações são divulgadas aos *stakeholders* por meio de comunicação abordando os esforços de CSR. Segundo os autores, mensagens sobre as iniciativas sociais empresariais têm o poder de evocar fortes reações positivas entre os *stakeholders*.

Apesar de estar enraizada nas corporações, a comunicação é um dos aspectos mais controversos da CSR, porque ao mesmo tempo em que as empresas desejam que os seus diversos parceiros comerciais estejam cientes das suas ações, para Heugens e Dentchev (2007) elas temem as críticas e as expectativas que a comunicação possa gerar. Para Morsing e Schultz (2006), o risco que as empresas correm ao se engajarem excessivamente nesse tipo de comunicação é de provocar expectativas muito elevadas em seus *stakeholders*, aumentando as cobranças dos mesmos ou até o descrédito quanto à autenticidade da imagem socialmente responsável apresentada.

Segundo Hockerts e Moir (2004), o papel da comunicação no contexto da CSR ocorre pela comunicação tradicional (resposta às perguntas da sociedade); pelos resultados financeiros (resposta às perguntas da sociedade, integração limitada com principais investidores, concentração nas questões de risco); e pelos ativos de marketing (condução para mudanças estratégicas e um fluxo educacional que permite um papel mais amplo da comunicação).

Em estudo de Chabowski et al. (2011) sobre artigos de CSR publicados entre os anos 1958 e 2008, ficou demonstrado que mais estudos são requeridos para avançar nas pesquisas que conectam marketing e CSR. Hull e Rothenberg (2008) informam que poucos trabalhos têm testado os ativos de marketing influenciados pela CSR como precursores do desempenho financeiro.

2.2 A marca e suas mensagens

Uma marca é o ponto central de constituição do imaginário que é associado a um bem ou serviço, conforme Holt (2002). A atribuição de um valor simbólico à marca dos produtos, em consonância com as referências culturais do consumidor, permite a afirmação da sua personalidade como um fator de identidade e de mensagem social. As relações de consumo, como forma de expressão do consumidor na interação com o seu meio, mostram as influências que a propaganda traz. Para Holt (2002), a propaganda é parte de um processo de Marketing que comunica a possibilidade de compra de coisas, mas também a venda de escolhas. Mais especificamente, fortalece a crença de que o consumidor é livre para escolher

entre os bens, os serviços ou as ideias comunicadas, congregadas em uma marca com significados.

Para Kumar et al. (2013), é um ativo fundamental da corporação, sendo tratada como uma estratégia de longo prazo, principalmente, segundo Toomey e Francis (2013), porque muitas organizações iniciam as suas atividades de convencimento e valorização da marca se comunicando com pessoas cada vez mais jovens. Marcas são relevantes tanto para as organizações quanto para os consumidores e criam valor para o consumidor através da sua essência: ser um símbolo reconhecido e facilitar a escolha, reduzindo o risco percebido pelo consumidor, conforme Kapferer (2004). Para Holt (2005), isto revela o caráter coletivo que envolve a sua construção.

Próximo aos anos 2000, os consumidores iniciaram um processo de maior exigência relativa à qualidade da sua vida. Os objetos começaram a ser adquiridos não mais para ostentar ou evidenciar uma posição social, mas para satisfação nas dimensões emocionais, sensoriais, estéticas e lúdicas, dentre outras. Lipovetsky (2006) sugere que este é o consumo do equilíbrio e da autoestima, pois os produtos são impregnados de valores e sensações, atribuídos pelas marcas dos produtos. O que importa a este novo consumidor é o prazer da experiência, a possibilidade de aquisição de conhecimento e de sensações. Assim se expressam, no entendimento do autor, os consumidores que adotam o culto ao corpo, os cuidados com a saúde, a busca religiosa ou filosófica ou o esmero nos relacionamentos. Para Lipovetsky (2006), já não interessa tanto ao consumidor obter uma imagem em sua comunidade e se tornar notado. O que se compra não é um produto, mas um conceito e um estilo de vida associados à marca, que o representa.

2.3 A significação da propaganda

Produtos têm sido adquiridos mais pelo significado que transmitem do que pelos benefícios funcionais. Para representar os significados desejados pela organização, marcas têm sido trabalhadas e as mensagens da propaganda são aliadas na configuração desse apelo.

Os significados, para McCracken (2003), são formados no interior das culturas e baseados nos recursos disponíveis, tais como valores e hábitos. O autor sugere que todas as formas de consumo são culturalmente movidas de acordo com modos de vida significativos, por meio dos quais as pessoas produzem e reproduzem culturas e relações sociais.

Por causa da diversidade de códigos e das competências distintas de emissores e destinatários, a interpretação da mensagem assume uma complexidade com variados significados, como em um código. Um código é um sistema convencionado social e culturalmente pelos sujeitos de uma determinada cultura, segundo Eco (2000). A ênfase deixa de ser unicamente no polo emissor, passando a adquirir relevância justamente a dinâmica existente entre emissor e destinatário. Essa dinâmica exige, segundo o autor, o reconhecimento das diferenças e do papel desenvolvido por ambos os participantes em atividades de construção e funcionamento da significação textual.

3 Método

O estudo é iniciado com a literatura, se procede a análise dos resultados alcançados e se finaliza com uma discussão teórica. Esta fase de reflexão foi redigida com a mesma sequência da fundamentação (CSR – marcas – significação).

O objeto estudado se compõe de um comercial veiculado pela Coca-Cola sobre a temática de estudo, na televisão e na internet, participante de uma campanha publicitária composta de seis comerciais. Alguns dos comerciais foram veiculados somente na internet. A unidade de análise foi delimitada ao comercial de lançamento da campanha “2nd lives”, veiculado primeiramente em sítio próprio e no repositório do Youtube e, posteriormente, na TV de sinal aberto. Este comercial teve a intenção de estimular os consumidores a considerar

a utilização de tampas inovadoras das garrafas de Coca-Cola. Estas tampas podem ser reutilizadas após o consumo em outros produtos ou atividades.

A pesquisa documental foi delineada a partir do modelo conceitual de Scott e Lane (2000). Ele serviu de orientação para a identificação das ações sustentáveis realizadas pela Coca-Cola com o intuito de fortalecimento da marca.

A abordagem de entendimento do comportamento empresarial e o fortalecimento da marca como um dos fundamentos para a CSR, tem seu funcionamento explicado resumidamente na figura 1.

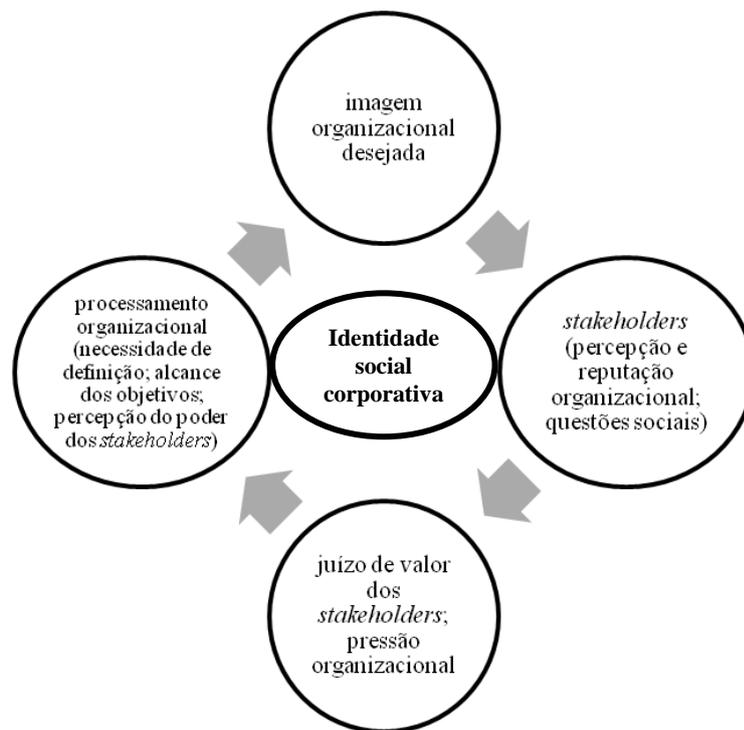


Fig. 1 - Adaptação do modelo de construção de identidade social corporativa de Scott e Lane (2000)

Para os autores, os gerentes e os *stakeholders* estão diretamente envolvidos no processo de construção da identidade organizacional. O objetivo primário das lideranças é gerenciar a identidade organizacional em direção à construção da reputação corporativa (Scott e Lane, 2000). Em complemento, Fombrun e Shanley (1990) entendem a reputação corporativa como o resultado obtido pela competição das empresas por status social em um mercado caracterizado por informações incompletas, comunicando as suas características principais para as partes interessadas a fim de maximizar esta reputação.

O nível de análise correspondeu às estratégias de comunicação publicitária empregadas, incluindo mensagens, apelos e recursos de sintaxe. O estudo utilizou amostragem de seleção por intencionalidade, segundo os preceitos de Malhotra (2010). O comercial analisado está disponível no sítio do repositório Youtube em vários endereços, como <https://www.youtube.com/watch?v=ZC7dQJcrtTU>.

O método de coleta de dados empregado foi a análise documental e envolveu a identificação, verificação, organização, leitura e apreciação do conteúdo (texto, som e imagem) do material publicitário selecionado em mídia eletrônica da TV (canais de sinal aberto e fechado) e da internet (especificamente no repositório Youtube). Os dados foram interpretados com a análise textual (descrição de informações e metáforas), com a análise

processual (textos e práticas discursivas) e com a análise social (efeitos socioculturais da prática discursiva), conforme Fairclough (1995).

Inicialmente, se fez uma leitura flutuante do comercial, em que os pesquisadores buscaram compreender a linha conceitual e a estratégia de raciocínio criativo. Cada pesquisador assistiu três vezes ao comercial. Em seguida, o comercial foi decupado em cenas com proximidade de ideia, para se proceder ao entendimento das histórias presentes em cada comercial. Foi iniciada a descrição das cenas, sem interpretação. As descrições de som e imagem foram apresentadas, discutidas e verbalizadas, formando a análise textual. Ao final, com o conjunto de informações compartilhado, se assistiu novamente ao comercial por duas vezes para confirmação das considerações discutidas, e se constituiu a análise processual. Por fim, os autores iniciaram ampla discussão sobre os elementos anteriormente redigidos, com o objetivo de dialogar com a literatura acadêmica em áreas que pudessem aperfeiçoar o estudo. Após esta etapa, se assistiu ao comercial mais uma vez, dando início à redação da análise social.

Estas análises foram realizadas com o uso da técnica ACD - Análise Crítica do Discurso. A ACD envolve linguagem e discursos construídos ou condicionados socialmente, segundo Fairclough (1995; 2001). A técnica de análise teve como arquitetura estrutural a aplicada por Scharf e Sarquis (2014). Assim, na análise textual foi verificado o controle interacional da estrutura textual, na análise processual foram avaliadas as dimensões interpretativa e de natureza textual da produção e na análise social foi verificada a prática social e de eventos comunicativos. Para melhor entendimento, ver Tabela 1. Segundo o que defendem Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2001), o método empregado permite destacar os aspectos publicitários desejados.

Tabela 1 - Tipos de análise adotados, a partir da técnica ACD

Tipo de análise	Procedimento de verificação	Procedimento de análise
Textual	O controle interacional da estrutura textual	Características da ferramenta, apelos, estratégias de comunicação, características da construção da campanha, coesão do texto e da imagem, transitividade do texto, padrões discerníveis na estrutura das peças publicitárias e palavras com significados culturais diferentes e jargão técnico
Processual	As dimensões interpretativa e de natureza textual da produção	Interdiscursividade, intertextualidade, contexto, coerência, discursos e representação dos discursos, significados ideacionais e implicações interpretativas
Social	A prática social e de eventos comunicativos	Matriz social do discurso, relações entre práticas sociais e discursivas, relação entre prática social-discursiva e a ordem de descrição/efeito e a identificação de sistemas de conhecimento, crenças e relações sociais

Nota. Fonte: Scharf, E. R. e Sarquis, A. B. (2014). Análise crítica do discurso na propaganda de lançamento do Citroën C3 Picasso. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, p. 36-48.

Para gerar ciência da técnica utilizada é mister destacar que as análises textual e processual se limitam a apresentar, respectivamente, aspectos descritivos da estrutura textual e da produção dos comerciais. Já a análise social procede um diálogo mais próximo com a literatura. São aquelas, porém, que sustentam esta, pois permitem ao leitor formar uma estrutura de entendimento padrão, para que os resultados obtidos e as considerações traçadas tenham significância e relevância acadêmicas.

4 Análises e resultados obtidos

A seguir, são apresentadas as análises textual, processual e social para o comercial da Coca-Cola. Ele faz parte de uma campanha publicitária mais ampla que apresenta as ações de CSR da organização.

4.1 Análise textual

O comercial estudado tem o título de “2nd lives”, criado pela agência Ogilvy e Mather, da China, e produzido em junho de 2014, de um minuto e trinta e três segundos. Veiculado no repositório Youtube, no endereço oficial do anunciante como https://www.youtube.com/watch?v=xX7wz_fRhsA, o comercial teve a intenção de mostrar a utilização de tampas inovadoras das garrafas de Coca-Cola, para que pudessem ser reutilizadas após o consumo.

O filme começa com uma garrafa pet de Coca-Cola boiando em um rio, em meio a chuva. Em seguida, aparece o *lettering* em um fundo vermelho: “What if empty coke bottles were never thrown away?” (E se garrafas de Coca vazias nunca fossem jogadas fora?). Após a inscrição, aparece somente uma garrafa de Coca-Cola desenhada à mão, com a silhueta, o rótulo, o canudo e o seu conteúdo em cores brancas e com o som do líquido sendo bebido e esvaziando o volume contido na garrafa.

Ainda sob o fundo vermelho, com a garrafa agora ao lado esquerdo, aparece mais centralizado o *lettering*: “What if they had a life after coke?” (E se elas tivessem uma vida depois da Coca?), agora com uma flor saindo da garrafa e com uma música típica do oriente, cantada por crianças.

Na cena seguinte, uma jovem mãe, aparentando trinta e cinco anos, com duas crianças de, provavelmente, cinco e seis anos, se aproxima de um balcão de uma mercearia e o atendente de aproximadamente cinquenta anos, sorrindo, atende as crianças que estão muito empolgadas com a aquisição das garrafas. A mercearia, embora pequena, parecendo uma banca de jornais, possui diversos produtos, dentre eles, a Coca-Cola. Ele entrega as garrafas de Coca-Cola que foram adquiridas e também os brindes, que são as novas tampas criativas que se transformam em um brinquedo. Ao chegar em casa, a menina mostra com enorme alegria os acessórios recém-adquiridos. Após serem consumidas, essas crianças e mais outras duas enchem as garrafas de água e começam a brincar com as tampas e acessórios que transformam as garrafas em pistolas d’água. Elas brincam, correm e se divertem em um local que parece ser o quintal de um condomínio de casas, em meio a diversas árvores.

Na próxima cena, aparece um casal de crianças, com idade aproximada de cinco e seis anos, em uma escola. O menino escreve tendo duas garrafas de Coca-Cola sobre a sua mesa, uma com um conteúdo vermelho e outra, verde. Quando a cena é cortada, aparece a professora das crianças, fazendo o “abastecimento” de outras garrafas e fechando uma delas com uma tampa diferente. Em seguida, a garrafa com o líquido é utilizada pela criança para colorir o desenho que acabara de fazer, como se fosse uma grande caneta hidrocor. Ainda na escola, uma outra aluna, em meio a diversos alunos de sua sala, utiliza a garrafa de Coca-Cola como um apontador para o seu lápis, com outra tampa adaptadora feita para este propósito.

Na cena seguinte, uma jovem mãe, aparentando ter vinte e cinco anos, está com a filha, de aproximadamente dois anos, em seu colo, em um parque em meio a muitas árvores. Agora a tampa da garrafa da Coca-Cola serve como um apoio para que a garrafa fique de cabeça para baixo e se transforme em um brinquedo para crianças, como se fosse um pequeno tambor oriental, com as alças sendo giradas e fazendo barulho. Ela brinca diversas vezes e, em outra cena, aparece o mesmo brinquedo, agora nas mãos de uma criança menor, que aparenta ter menos de um ano de idade, no colo de sua mãe. A cena seguinte, começa com uma idosa, de aproximadamente setenta anos, regando as plantas de sua casa com uma tampa

adaptadora que transforma a garrafa em um borrifador de água. Ela sorri muito quando está utilizando o seu novo borrifador.

Em seguida, aparecem cinco garrafas de Coca-Cola, quatro de mesmo tamanho e uma maior. Nela, estão contidos diversos conteúdos sem explicação do uso. Uma menina, de aproximadamente sete anos, utiliza uma delas com shampoo para lavar o cabelo de seu pai. Em outra cena, a garrafa maior contém sabão em pó. Na cena seguinte, aparece um homem adulto, de aproximadamente cinquenta anos, que utiliza duas garrafas de Coca-Cola conectadas, funcionando como um pequeno halter, e o utiliza para se exercitar ao ar livre em uma praça, em meio a crianças brincando. Na próxima cena aparece uma mãe jovem, de aproximadamente vinte anos, “rosqueando” uma tampa de garrafa de Coca-Cola que acende; o bebê, agora deitado, fica fascinado com o que vê. Em outra cena, aparece um grupo de jovens, todos na faixa dos quinze anos, sentados em círculo, rodando uma garrafa para ver de quem é a vez de falar, em um conhecido jogo adolescente.

A cena que se segue começa mostrando cinco garrafas de Coca-Cola em destaque; cada uma delas com um bico e com um conteúdo diferente. Com o desenrolar do episódio, se vê que se trata de um carrinho de cachorro quente com seus diversos molhos de complemento. A jovem oriental, com aproximados vinte anos, conclui o lanche de sua cliente e o entrega com um sorriso.

Na cena seguinte, em outro pequeno estabelecimento comercial, à noite, podemos notar que três amigos conversam, sentados ao redor de uma mesa – todos são adultos jovens, dois homens aparentando ter trinta anos, sendo um deles de óculos e uma mulher, aparentando ter a mesma idade dos outros dois. Atrás dela, uma propaganda do local, Kim Thoa, patrocinado pela Coca-Cola, com um fundo creme e vermelho e um homem mais à direita, aparentando quarenta e cinco anos, com uniforme e touca branca, apronta um espetinho e utiliza a garrafa de Coca-Cola, com mais uma tampa inovadora, como porta temperos para o seu produto. Em meio a fumaça, o proprietário tempera os três espetinhos, sorrindo.

Na próxima cena, é possível verificar claramente um ambiente familiar retratado em um jantar. Esta cena é composta por seis pessoas, sendo dois homens aparentando quarenta e cinco anos de idade, uma mulher aparentando ter trinta anos, outra mulher, idosa, aparentando ter sessenta e cinco anos e mais duas crianças, um menino e uma menina, com aproximadamente sete anos de idade cada um deles. Na cena, as bebidas já estão colocadas em grandes canecas. Há três garrafas de Coca-Cola sobre a mesa, que são utilizadas como uma forma de acondicionar e servir os molhos que acompanham a refeição; primeiro nos legumes, depois no peixe. Após, aparece o brinde da família pelo jantar, enfatizando apenas as canecas das pessoas contendo Coca-Cola.

Na última parte, aparecem algumas crianças em um ambiente aberto, provavelmente uma praça, com crianças correndo e brincando de bolhas de sabão. O arco que faz as bolhas é de uma tampa inovadora da Coca-Cola. Após a aparição dessas crianças, surge uma idosa, de aproximadamente oitenta anos, fazendo a mesma brincadeira das crianças. A cena agora vai para duas outras crianças, meninas, de aproximadamente sete e nove anos, em frente a uma parede, e de costas para um tanque, fazendo o mesmo ato dos personagens anteriores – bolhas de sabão. A cena volta novamente para a idosa de bengala em uma mão e, na outra, uma garrafa de Coca-Cola.

O filme vai para o final, mas antes mostra novamente a atendente que preparou o cachorro-quente para a sua cliente com um grande sorriso no rosto, empunhando outra garrafa de Coca-Cola, em frente ao seu carrinho. Na cena que se segue, aparece outro idoso, de aproximadamente setenta e cinco anos, segurando a garrafa de Coca-Cola como um borrifador e o apertando. No final, em um fundo vermelho, aparecem diversas garrafas de Coca-Cola desenhadas, apenas com a garrafa central tendo a logomarca, e todas as demais com os diversos bicos mostrados ao longo do comercial e, em *letterings*: “We’re giving away 40,000

caps in Vietnam” (Estamos dando 40.000 tampinhas no Vietnã), que é substituído, rapidamente por “Then rolling out across asia” (Então elas estarão por toda a Ásia).

No encerramento, agora em letras estilizadas, o *lettering*: “Coke. Now with more lives” (Coca. Agora com mais vidas), com a letra L, sendo uma garrafa com o borrifador e o ponto final, uma tampa de Coca-Cola. Na última inscrição, em um fundo vermelho intenso, apenas uma garrafa branca de Coca-Cola, de forma centralizada na tela e, ao seu lado, o *lettering*: “open happiness” (Abra felicidade). Acima das letras da inscrição, aparecem bolhas brancas, da mesma cor das letras e da garrafa, como se representassem as bolhas de gás do refrigerante.

4.2 Análise processual

A Coca-Cola é uma organização que tem sido questionada pelo público porque enquanto o seu principal produto, o refrigerante, faz mal à saúde, o comunica à sociedade como um participante da vida das pessoas. Vendido como se o seu consumo pudesse aumentar a capacidade de alguém de ser alegre e fazer outras pessoas se imbuírem deste espírito, o refrigerante não só se mostra inútil para esse fim como traz malefícios ao corpo.

Dentre outras ações tomadas para que a sua reputação não fosse construída de maneira diferente do que se dispôs a desenvolver, a Coca-Cola adquiriu fábricas de envase de outras bebidas, como águas, sucos e chás. No entanto, as iniciativas que mais evidenciam a marca junto à sociedade se referem às suas ações de responsabilidade social corporativa.

A organização tem realizado esforços constantes na área e comunicado este conjunto de ações ao mercado. A ação denominada “2nd lives” foi a selecionada para dar conta do objetivo deste estudo.

Para atender ao que pede a Análise Crítica do Discurso em relação à coerência do contexto e à representação dos discursos, se faz necessária uma avaliação sobre forma e conteúdo dos significados apresentados no comercial.

Do ponto de vista de forma, os comerciais trazem cenas alegres, com muitos sorrisos, momentos de compartilhamento de felicidade, tal qual as mensagens que a marca constantemente veicula para os seus refrigerantes, principalmente o de sabor cola.

As crianças são mais presentes do que os adultos nas tomadas do filme. Este é um entendimento fácil de compreender ao se falar de novidade, temática principal do comercial “2nd Lives”. O novo (reuso de um produto, ideia sustentável) é apresentado pelo novo (a criança, o adolescente, o jovem). No comercial, mesmo quando aparecem os adultos, eles estão próximos de crianças ou adolescentes.

A linguagem utilizada é a de velocidade da câmera, com uma música intermitente e de audição menos aceitável para os padrões brasileiros. Por se tratar de música em ritmo tradicional vietnamita, com o qual convivemos muito pouco, ainda não traz proximidade. Para o comercial, porém, é totalmente conveniente.

As cores dão predominância ao vermelho, base da logomarca do anunciante, principalmente nos produtos apresentados, as tampinhas, embora apareça, também, em vários outros elementos cênicos, como roupa, parede, pasta ou boné.

Do ponto de vista de conteúdo, o comercial enfatiza o uso das tampinhas e o benefício desse uso. Em situações muito diferentes umas das outras, tais como regador de flores, halteres para musculação ou arma de brinquedo, os objetos-base da ação de CSR são mostrados como se fossem inovações ou algo que pudesse causar muita surpresa. Em realidade, muitas pessoas já faziam esses arranjos, apenas a fabricante deu uma feição industrial às peças e comunicou a atividade, dando legitimidade à adoção da novidade.

Um questionamento a ser feito é se as tampinhas que permitem a adaptação das garrafas plásticas ao reuso ou a novos usos são elas mesmas mais uma exploração de recursos naturais. No entanto, o comercial prontamente responde a isto ao apresentar opções para as

preocupações correntes da sociedade, neste caso, o reaproveitamento dos materiais que já foram utilizados alguma vez e a seu não descarte na natureza. Este, inclusive, é o início do comercial, quando uma garrafa vazia está boiando em um riacho.

Esta sucessão de cenas mostrando o reuso das garrafas é aderente à essência da CSR, pois o uso, o reuso e o novo uso são sucessivos, tanto quanto as imagens do comercial. Ainda que elas sejam sempre diferentes, a essência é sempre a mesma: usar novamente aquilo que já foi usado. É, sem dúvida, um esforço da marca para ocupar um espaço na mente das pessoas como sendo uma empresa que adota ações de responsabilidade com o seu meio, ciente de que é uma parte importante na sociedade.

4.3 Análise social

Com apresentação do processo de crítica das representações comunicadas no comercial “2nd Lives”, são apresentadas as relações entre as práticas discursivas e as sociais, com discussão sobre os reflexos na reputação corporativa da marca Coca-Cola.

O comercial foi criado com o objetivo de apresentar à sociedade uma nova gama de valores da organização. É uma busca por legitimidade nas ações de CSR adotadas. A propaganda é o veículo para que o mercado conheça o que está sendo realizado, além da produção fabril. Neste sentido, parece capital observar o esforço da empresa em dissociar os bens que produz (que fazem mal à saúde) das suas ações (que trazem benefícios à sociedade).

Como é muito difícil defender positivamente os benefícios funcionais do refrigerante, a prática de trazer à luz do mercado outras benesses que o produto apresenta é relativamente comum. Assim, desviar o olhar do líquido vendido para a sua embalagem, para promoções realizadas ou para a participação em eventos beneficentes pode obter resultados positivos do ponto de vista de *branding*, especificamente da reputação corporativa. É prática relativamente comum, conforme Russo et al. (1981). Os autores defendem que independente do veículo de transmissão da mensagem, a propaganda busca exaltar os pontos positivos do que é anunciado. Lipovetsky (2006), complementa ao afirmar que nos mercados de grande consumo, em que os produtos são pouco diferenciados, é a imagem criativa da marca que diferencia, seduz e vende.

A interação da organização com a sociedade por meio do reuso dos seus bens é uma iniciativa rica de significados, tanto do ponto de vista do *mea culpa*, ao assumir a falha ou culpa pela produção de bens maléficis à saúde, quanto do ponto de vista da ocupação inovadora de espaços, ao criar tampinhas inovadoras para utilização positiva das garrafas pet descartadas.

É de se levar em conta o comercial e seu contexto.

O uso de uma linguagem de cinema, esteticamente bem finalizada e com elementos diversos, a transformam em um roteiro que leva o consumidor a entender a importância da campanha das tampinhas e do reuso das embalagens. Embora as situações apresentadas sejam muito semelhantes, sempre de alguém sorrindo com a nova possibilidade apresentada pela empresa, elas permitem o entendimento da participação da Coca-Cola em sua vida. O comercial, portanto, não é inovador, não traz nenhuma grande ideia criativa, não produz efeitos de riso ou lágrimas, mas busca a reflexão das pessoas à sua causa, a CSR, durante toda a duração do vídeo.

Ao se considerar o contexto em que é veiculado, ele assume ainda mais importância. O momento atual da humanidade é de grande discussão sobre os valores próximos ao consumo consciente, a internet é um espaço de compartilhamento de conhecimento relativamente barato e de alta audiência, e a fabricante é uma empresa constantemente bombardeada por reportagens sobre os malefícios do seu produto, principalmente o refrigerante de sabor cola. Isto cria um cenário bastante salutar para as iniciativas da organização, pois ao mesmo tempo em que se discute a responsabilidade social das empresas no crescimento exponencial de

poluição de diversas naturezas, se tem um espaço em que a informação e a divulgação de ações em prol de um mundo melhor é aberto a todos.

A campanha de comunicação que objetiva o envolvimento do consumidor é a tônica adotada pelas organizações desde o início do período mais comercial da internet, principalmente com *softwares* mais amigáveis. Este envolvimento das pessoas com a empresa traz retorno positivo à reputação corporativa. Para Holt (2002), isto ocorre basicamente porque o envolvimento sugerido na propaganda é uma resposta comunicacional da empresa aos anseios de um grupo de pessoas. A comunicação demonstra, ou pretende demonstrar, que faz parte da vida o consumo, mas que também é partícipe a responsabilidade por aquilo que se consome e se descarta.

O interesse pela aquisição de bens e serviços novos não é independente da cultura e do meio em que o consumidor vive, segundo Kashdan e Breen (2007), que também defendem que o contexto familiar, de bairro e de trabalho influenciam o consumo e o gosto das pessoas. Ao divulgar suas ações de CSR por meio de uma propaganda que envolve pais, filhos, amigos, pessoas conhecidas e cidadãos desconhecidos, a empresa buscou comunicar o seu esforço a grupos de diferentes configurações de influência.

4.4 Discussão das Análises

Esta fase de reflexão foi redigida, de maneira fluida e sem subtítulos, com a mesma sequência da fundamentação teórica: CSR – marcas – significação da ação. Para atender ao proposto no estudo, basicamente se tomou o entendimento de Morsing e Schultz (2006) em relação a responsabilidade social corporativa; de Holt (2002) na discussão sobre marca; e a compreensão de McCracken (2003; 2012) quanto aos aspectos sógnicos e significados.

A ação “2nd Lives” (Duas Vidas, em português), participante de um programa global de sustentabilidade, consistiu da oferta de um kit de ferramentas na forma de tampinhas vermelhas aos consumidores para uso nas garrafas de Coca-Cola descartadas. Juntamente com a agência de comunicação Ogilvy & Mather China, a empresa desenvolveu dezesseis opções de tampinhas, tais como pincéis, apontadores, utensílios domésticos e brinquedos. A campanha foi lançada no Vietnã e 40.000 tampinhas foram distribuídas gratuitamente. No sítio da agência (<http://www.ogilvyasia.com/>), o Diretor de Criação da Ogilvy & Mather, Graham Fink, explica a ideia por trás da ação, dizendo que foram criadas ferramentas divertidas com as tampas de Coca-Cola com o objetivo de trazer felicidade para as pessoas nos momentos mais simples.

O discurso já é utilizado em campanhas publicitárias convencionais da empresa, e agora passa a ser utilizado também nas ações de CSR, dando sustentação à proposta de valor comunicada ao mercado. McCracken (2012) atribui essa direção aos novos tempos e padrões de compra, as novas técnicas de Marketing, as novas ideias sobre posse e materialismo e, sobretudo, as alterações dos grupos de referência e seus estilos de vida e simbolismos. É um estado de resiliência fundamental da empresa em momentos de transformação, mas mantendo incólume a sua proposição de valor, a de gerar felicidade.

Neste sentido, imediatamente vem à tona a discussão sobre os malefícios do produto, sobre se cabe propor felicidade instantânea na propaganda (beber o refrigerante em companhia de pessoas caras) já que o resultado pode ser prejudicial à saúde (celulite, problemas estomacais, corrosão dos dentes e outras condições).

No entanto, apesar das condições adversas e das campanhas contra o consumo da bebida, a empresa não tem se omitido à realização de ações de CSR. Morsing e Schultz (2006) identificam três estratégias de comunicação: de informação do *stakeholder*, de responsabilidade do *stakeholder* e de envolvimento do *stakeholder*. Pelo conteúdo das mensagens divulgadas, as estratégias de envolver as pessoas e imputar a elas parcela da responsabilidade pelo consumo estão sendo adotadas pela empresa. Morsing e Schultz (2006)

observam que é necessário o envolvimento das partes interessadas para que as empresas se adaptem às suas preocupações. Para os autores, requer não somente a compreensão da influência que as partes interessadas exercem sobre a empresa, mas de que maneira ocorre a resposta das empresas para essa influência. Por isto, o envolvimento e a responsabilidade das pessoas, apresentadas na propaganda com elementos estéticos bem produzidos e uma sequência que demonstra o desenvolvimento de um roteiro adequado, relatam o interesse da Coca-Cola em estar presente nos momentos felizes das pessoas. Estes momentos incluem aqueles que são de satisfação coletiva, de entendimento da importância de ações em prol de todos e da compreensão da relevância de que novas abordagens podem solucionar antigos problemas.

As mensagens transitam por este entendimento, ao envolver os protagonistas da história criada pela agência de comunicação, principalmente quem adota a inovação (as pessoas pertencentes a diversos grupos) e o próprio bem de consumo (a garrafa descartada). Ao fazer isto, dá poder às mensagens de contribuir para um entendimento mais aprofundado das transformações que ocorrem no espaço de consumo e convivência. A Coca-Cola transforma os seus consumidores e não consumidores em agentes multiplicadores da sua mensagem. Campbell (2006) anteviu situações semelhantes quando afirmou que o que os produtores realmente manipulam não são os consumidores ou suas necessidades, mas os significados simbólicos vinculados aos produtos, as mensagens. Para Holt (2002), a atribuição de valores simbólicos da marca conjuntamente com as referências culturais do consumidor são uma forma de expressão deste com o seu meio.

Para o anunciante, a aceitação da comunicação pelo consumidor é ponto fundamental na manutenção da marca, principalmente quando os bens comunicados declaradamente trazem problemas à saúde e ao meio ambiente. McCracken (2003) afirma que os produtos têm a habilidade de transportar os significados simbólicos de uma cultura e que é a propaganda que move o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Assim, a relação comunicacional estabelecida pode transformar o entendimento do consumidor a respeito de determinadas atividades organizacionais como, por exemplo, a venda de bens maléficis ou ações de preservação do meio ambiente.

O consumidor e o não consumidor se tornam integrantes da construção dos significados comunicados e, por meio da propaganda, dão relevância à marca. Na abordagem de situações cotidianas, antigas até (pessoas já se utilizam de garrafas ou potes descartados para outros usos, como bebedouro para pássaros ou para vasos), a Coca-Cola demonstra seu conhecimento de hábitos e sua intimidade com as pessoas. Assim sendo, a relevância de uma marca pode ser estabelecida pela criação de valor através da sua essência, segundo Holt (2005), que é o reconhecimento dela como um símbolo significante, com o uso de um certo caráter coletivo envolvido na sua construção. As significações decorrentes da adoção de atitudes de reuso de descartes se referem ao movimento de autoexpressão que, para McCracken (2012), tem no consumo o seu ponto de apoio. Para o autor, ao permear a relação entre sociedade e indivíduos, o consumo estabelece processos de formação de identidade, de construção de rituais e de consolidação de experiências de vida que sejam mais completas.

5 Considerações finais

Este estudo analisou práticas de responsabilidade social corporativa e discussões acerca do consumo presentes em uma campanha publicitária da Coca-Cola. Iniciativas dessa natureza são constantes e são desenvolvidas pelas organizações contemporâneas como discurso e prática adequados aos novos tempos.

Fabricantes de bens de alto consumo, como a Coca-Cola, na maioria das vezes têm um histórico de comunicação voltado aos seus produtos, com a ocupação principal de vender. Muitas empresas produtoras desse tipo de bens, no entanto, se ocupam em fazer parte da

sociedade por meio de ações de responsabilidade social corporativa, como uma maneira de devolver à sociedade um pouco daquilo que recebem e, assim, conscientemente se integrarem a essa sociedade. A Coca-Cola se mostrou uma delas, ao desenvolver ações de CSR, divulgadas em canais abertos, fechados ou internet.

O conteúdo das mensagens atendeu às estratégias de envolver as pessoas e imputar a elas parcela da responsabilidade pelo consumo, conforme Morsing e Schultz (2006). O envolvimento e a responsabilidade das pessoas apresentados na propaganda confirma o interesse da Coca-Cola em estar presente na vida das pessoas como uma marca significativa, no entendimento de McCracken (2012). Os conteúdos transitam por este entendimento, conferindo poder às mensagens na contribuição de um entendimento mais aprofundado das transformações que ocorrem no espaço de consumo e convivência.

O envolvimento das pessoas com as ideias divulgadas tem sido o maior objetivo da organização. As mensagens da propaganda da Coca-Cola têm sugerido a melhoria do mundo, da vida das pessoas e das suas relações com o meio. Muitas iniciativas, seguidamente trabalhadas e com públicos diferentes em diferentes partes do mundo, têm trazido reputação de empresa responsável à Coca-Cola. O comercial “2nd Lives” comunicou a capacidade da empresa de se adaptar a um mundo em que o reuso dos bens é fundamental. Além disto, mostrou que a busca por soluções inovadoras para contribuir com essa nova abordagem da sociedade é relevante, dentro de um conjunto de esforços corporativos voltados à CSR e que tragam, conforme o entendimento de Holt (2002), o fortalecimento da marca.

5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais

Os achados contribuem para discussões acadêmicas voltadas à diretriz básica das ações de responsabilidade social corporativa e da significação das mensagens comunicadas, permitindo abordagens para estudo e ensino em disciplinas como Marketing, *Branding* e Estratégias de Marketing. Este estudo é, essencialmente, um exercício acadêmico e gerencial para refletir sobre instituições que, *a priori*, só sobrevivem com alto consumo e podem trazer malefícios à saúde, mas que divulgam ações que podem beneficiar a todos, pessoas e planeta. Estudos desta natureza são importantes para discutir a complexidade do social, em que consumo e ação têm importância significativas.

Futuras pesquisas podem explorar as limitações deste artigo, basicamente ser um estudo de caso único e sua decorrente ausência de comparações com outros fabricantes de bens de alto consumo.

Referências

BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D.; SEN, S. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 257-272, 2009.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, p. 47-64, 2006.

CHABOWSKI, B. R.; MENA, J. A.; GONZALEZ-PADRON, T. L. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.39, n. 2, p. 55-70, 2011.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh, Edinburgh University Press, 4a. ed., 1999.

ECO, U. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

- FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis**: the critical study of language. London: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What is in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 3, p. 233-258, 1990.
- HEUGENS, P.; DENTCHEV, N. Taming trojan horses: identifying and mitigating social responsibility risks. **Journal of Business Ethics**, v. 75, n. 1, p. 151-170, 2007.
- HOCKERTS, K.; MOIR, L. Communicating corporate responsibility to investors: the changing role of the Investor Relations function. **Journal of Business Ethics**, v. 52, n. 2, p. 85-98, 2004.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.
- HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Ed. Cultrix, 2005.
- HUANG, M-H; RUST, R. T. Sustainability and consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 40-54, 2011.
- HULL, C. E.; ROTHENBERG, S. Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. **Strategic Management Journal**, v.29, n.7, p. 781-789, 2008.
- KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KASHDAN, T. B.; BREEN, W. E. Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 26, n. 1, p. 521-539, 2007.
- KUMAR, R. S.; DASH, S; PURWAR, P. C. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 2, p. 141-159, 2013.
- LIEDEKERKE, L.; DUBBINK, W. Twenty years of European business ethics: past developments and future concerns. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 4, p. 273-280, 2008.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006.
- LIU, T.; WU, L. Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. **Journal of Financial Services Marketing**, v.12, n.2, p. 132-145, 2007.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**: Mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MORSING, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, vol. 15, n. 4, p. 323-338, 2006.

RUSSO, J. E.; METCALF, B. L.; STEPHENS, D. Identifying Misleading Advertising. **The Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 119-131, 1981.

SCHARF, E. R.; SARQUIS, A. B. Análise crítica do discurso na propaganda de lançamento do Citroën C3 Picasso. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 36-48, 2014.

SCOTT, S. G.; LANE, V. R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.

TOOMEY, D. A; FRANCIS, A. L. Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice. **Young Consumers**, v. 14, n. 2, p. 180-192, 2013.