# Coca-Cola no Brasil e o final da Segunda Guerra: anúncios publicados na revista Seleções em 1944 e 1945

*Maria Helena Cavalcanti Hofmann* [1]

## Introdução

Segundo Everardo Rocha, estudar o passado pode ser de grande importância, uma vez que é possível traçar paralelos com a realidade atual. Analisar campanhas já publicadas em jornais ou revistas do passado pode ser a chave para entender as mudanças da sociedade. Os anúncios sempre parecem muito atuais, novos e alinhados com as últimas tendências,

> nós os vemos como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas, nem tudo se passa desta forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos (ROCHA, 2003).

A propaganda da década de 40 no Brasil é definida como "paradoxal" por Ricardo Ramos (1985). Apesar de todo a visão positiva de representantes da indústria e do comércio no início da década, a guerra, mesmo se desenrolando tão longe da América do Sul, afetou muito a economia do Brasil. Houve uma drástica diminuição da atividade publicitária ocasionada pelas dificuldades das empresas anunciantes, especialmente no início da década. O Brasil logo sentiu a redução das importações e muitos produtos deixaram de ser vendidos e anunciados e, mesmo havendo um esforço para manter as marcas na mídia para quando estivessem disponíveis, a maior parte das agências ficou ociosa. É importante ressaltar ainda, que na década de 40, mesmo havendo muitas agências de Publicidade e Propaganda em atividade - a primeira delas, a Eclética, inaugurada no ano de 1913 em São Paulo - era recorrente o fato das multinacionais publicarem anúncios criados em seu país de origem e apenas traduzidos para o português (MARCONDES, 2001). Muitas empresas multinacionais importantes chegam ao Brasil por volta da década de 20. Bayer, Nestlé, General Eletric, Ford e outras marcas ainda, apresentavam anúncios de melhor padrão do que os feitos no Brasil, mesmo nessa época. "A Bayer faz um trabalho de destaque, concebendo propaganda não como um conjunto de mensagens eventuais, mas como uma campanha, com peças em sequência e objetivo estratégico planejado" (MARCONDES, 2001).

A revista Seleções de *Rider's Digest* iniciou suas atividades no Brasil em 1942 e sua primeira edição foi lançada no mês de fevereiro do mesmo ano com 100 mil exemplares esgotados. Com ótima distribuição, a revista era considerada um veículo forte e de grande penetração junto à sociedade brasileira. Era vendida em vários estados brasileiros e logo chegou a circular com 150 mil exemplares. Ainda segundo o site brasileiro da revista, "é uma excelente leitura para toda a família", como é possível constatar, este sempre foi o seu foco, desde os primeiros números.

Em 1942 um decreto governamental restringe o consumo de derivados de petróleo e logo começam os primeiros racionamentos e

*blackout* total na orla marítima brasileira, à noite a recomendação para a população é manter as luzes apagadas ou colocar cartolina nas vidraças, apenas por precaução. É neste cenário que a Coca-Cola, recém chegada no Brasil, anuncia seu produto nos veículos de massa. A primeira fábrica do refrigerante foi inaugurada no Rio de Janeiro, no bairro de São Cristóvão, que na época era um importante polo industrial na cidade.

> Em 18 de abril de 1942, foram produzidas as primeiras unidades — garrafinhas de 185ml, as únicas disponíveis. O concentrado e o gás vinham dos EUA. No ano seguinte, em 1943, a Coca-Cola Brasil inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo (site da Coca-Cola, acesso: 01/02/18).

Posteriormente, em setembro de 1943, o jornal Folha da Manhã anunciava "amanhã V.S. poderá beber Coca-Cola, no bar ou no restaurante". A fábrica recém inaugurada em São Paulo começava a produzir o refrigerante.

A Coca-Cola, entretanto, chegou ao nordeste do Brasil em plena guerra na Europa, em 1941, um ano antes da entrada do Brasil no conflito, bem antes de vender o produto nos bares e restaurantes das capitais do Sudeste. nesse mesmo ano, o Brasil e os Estados Unidos decidiram criar meios para o desenvolvimento de uma rota aérea que, partindo dos EUA passasse pelo nordeste do Brasil e alcançasse a África do Norte. Foi em Recife que a Coca-Cola fabricou o seu primeiro refrigerante. A capital do estado de Pernambuco e a cidade de Natal, formavam o chamado Corredor da Vitória, posteriormente chamado de Trampolim da Vitória. Na época, "uma parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares que rumavam para a Europa em guerra" (site da Coca-Cola, acesso: 01/02/18).

Fazia parte dos planos do presidente mundial da Coca-Cola, Robert Woodruff, oferecer a bebida para todo e qualquer soldado, ao mesmo preço do país de origem, ainda que, de certa maneira, isso representasse um prejuízo financeiro. Como explica Mark Pendergrast,

> pouco depois de Pearl Harbor, Robert Woodruff baixou uma ordem extraordinária: "Providenciaremos para que cada homem nas forças armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia". O gesto de Woodruff constituiu sem dúvida um autêntico ato de patriotismo, muito embora seu agudo senso comercial e seu olho para a publicidade tivessem também lhe estimulado a magnanimidade (PENDERGRAST, 1996).

Sem dúvida, esta acertada decisão mercadológica ajudou a manter a marca na memória do jovem consumidor americano e alinhou a empresa ao esforço dos Estados Unidos na guerra. Um produto como a Coca-Cola, segundo Rafael Sampaio, "precisa estar sempre presente aos olhos - aos sentidos e à mente - do consumidor", como uma marca praticamente onipresente. Líder nos EUA, apesar de todas as outras marcas concorrentes tentarem copiá-la, a Coca-Cola tornou-se praticamente um símbolo americano. Quando os Estados Unidos entrou na guerra a Coca-Cola estava tão integrada à cultura americana que, em um anúncio publicado no Times em 1942, ela era citada como uma das as "coisas simples da vida diária, pelas quais lutavam os soldados americanos". A guerra seria, portanto, um momento decisivo para a Coca-Cola, transformando-a em "um signo universal". A partir desse ponto, a bebida passaria a ter um significado quase religioso para os soldados americanos, algo que os lembraria de sua casa e de sua família. Numa carta, um soldado resumiu os sentimentos gerais, dizendo: "Se alguém nos perguntasse pelo que estamos lutando, acho que metade de nós responderia, pelo direito de comprar novamente Coca-Cola" (PENDERGRAST, 1996).

A campanha mundial da Coca-Cola nesta época sugere a união das nações e um tempo de tolerância para todos os povos. Os anúncios publicados nos EUA mostram ilustrações das tropas americanas confraternizando com soldados dos países em guerra, nas várias regiões onde as forças armadas americanas se faziam presente. As imagens mostram sempre situações de companheirismo e alegria.

A campanha elaborada para a América Latina, que segue mais ou menos o mesmo padrão, demonstra que a companhia considerava-a um público-alvo único. Em terras tropicais, longe do continente em guerra, o conceito da campanha mundial estava também presente: amizade e paz entre os povos.

## O Esforço de Guerra Refletido na Publicidade da Época

Paralelamente, outras empresas aproveitavam o tema da guerra para suas campanhas, "nesse primeiro ano de participação brasileira na guerra, anunciantes aproveitam esse vasto tema" (1980). Umas porque estavam concentradas no esforço de guerra e produziam somente para esse fim e como seus produtos deixaram de ser vendidos para o público em geral, era preciso manter o interesse do consumidor para quando o produto voltasse às prateleiras. Outras, porque a guerra era o assunto do momento e, de certa maneira, servia como mote para uma campanha.

"Alerta! Há perigos em seu caminho!" é o título do anúncio da companhia de seguros Sul América publicado em agosto de 1942 na revista Seleções do *Reader's Digest*, no mesmo mês em que o Brasil declararia guerra aos países do Eixo. "Assim como as minas submarinas constituem um permanente perigo para a navegação, também as reviravoltas da vida ameaçam frequentemente a segurança de uma família", segue o texto do anúncio, no intuito de convencer algum pai de família a fazer seguro de vida. "Voltará?..." este é o título do anúncio dos rádios Zenith, onde a imagem de uma jovem mãe preocupada, abraçada ao seu filho, remete ao soldado distante nos campos de guerra. Só as notícias do rádio mantém a esperança de um retorno seguro do combatente, pai e marido. Se, nestes casos, o produto ou serviço estava ainda disponível e a guerra era somente um tema, para muitas empresas o conflito era uma fonte de renda, como por exemplo, para a *General Electric*. Comprometida com o esforço de guerra, a empresa

fabricava holofotes antiaéreos e explicava para seus consumidores, em um anúncio de maio de 1943 publicado na Seleções do *Reader's Digest*, a dificuldade da empresa em fornecer os produtos que fabricava regularmente, abundantes nos tempos de paz, porém escassos diante da necessidade de produzir material bélico:

> Os pedidos de material de iluminação tem prioridade sobre quaisquer outros pedidos de artigos não essenciais às necessidades de guerra. Nessas circunstâncias, a General Eletric está segura que todos os seus fregueses e amigos de ultramar contribuirão voluntariamente, com o sacrifício dos seus desejos particulares, para o rápido advento de uma paz vitoriosa, cujos imensos benefícios compensarão a todos pelas temporárias privações atuais.

Esso, Philco, Kodak e muitas outras, apresentavam razões para que os consumidores esperassem pelos tempos de paz. “Nas guloseimas de seu filho ou na alimentação dos heroicos filhos das Américas”, a Esso fornecia óleo para máquinas frigoríficas, “Fresso 45 foi útil na paz...é útil na guerra... e será útil no mundo de amanhã”. A Philco lembra que as pesquisas durante o período de conflito oferecerão o conforto desejado em tempos de paz: "televisão, ótimos rádios, fonógrafos e refrigeradores... aparecerão sob o famoso nome Philco". Já a Kodak desenvolveu um sistema para facilitar a entrega das cartas dos soldados para seus familiares, fotografando-as em microfilme. O objetivo era tornar a entrega mais rápida com a redução do peso das cartas que, fotografadas juntas em um único rolo, permitiriam serem expedidas com maior eficiência e rapidez. “Aqui a carta é fotografada e restituída ao seu tamanho natural, fechada no envelope e remetida aos parentes e amigos. Essa carta é  reprodução fotográfica do que ele escreveu”.










Mas nenhuma empresa superou a Ford, em uma das campanhas mais criativas e eficazes já feitas durante a segunda guerra mundial. A campanha "Há um Ford no seu Futuro" sugeria ao consumidor que seu futuro seria mais brilhante e confortável, bastava esperar pelo fim da guerra para adquirir o tão sonhado carro. Totalmente envolvida na produção de motores para veículos blindados, a Ford sabia que não poderia esperar o final da guerra para anunciar seus produtos, quando todas as outras marcas também estariam na mídia. "Aqui está uma promessa que será cumprida! Algum dia, não muito distante, um belo carro Ford da paz estará esperando à sua porta, para tornar mais alegre a excursão planejada". Assim promete o texto do anúncio, no qual uma bola de cristal mostra um homem e um menino no futuro, preparando-se para uma pescaria. "E um dia, que já não em longe, você estará desfrutando este Ford que se vê no seu futuro". Campanha bem sucedida, pois ao término da guerra, muitos consumidores foram às lojas buscar o seu Ford.

## A Coca-Cola e sua Campanha Otimista

Na Seleções de maio de 1943, a Coca-Cola apresenta o persona-

gem que representa suas qualidades. “Sabe quem sou?”, desconhecida ainda do grande público brasileiro, a bebida apresentava o produto destacando suas qualidades, tais como pureza incomparável, sabor delicioso e refrescante. Ainda ensina que a bebida deve ser consumida gelada, pois é possível ler-se “tome bem fria” impresso dentro do círculo vermelho da marca.

Esta campanha era composta por vários anúncios diferentes, cada um deles referindo-se a um país latino americano. Apresentava a cada mês um anúncio publicado em cores na revista Seleções com ilustrações bem acabadas, numa época em que anúncios coloridos eram bastante caros e dividiam o espaço com muitos outros em preto e branco. Essas artes mostravam pessoas em situações típicas de cada país, mas sempre confraternizando, em clima de amizade e alegria. Segundo o jornal Meio & Mensagem, “em plena Segunda Guerra Mundial, as peças enfatizam a abrangência da Coca-Cola: uma fala da Venezuela, uma do México, outra de Cuba”. No entanto, se considerarmos que o Brasil, há bem pouco tempo ainda apresentava grandes influências da cultura francesa, não só na literatura, como também na arquitetura - Oscar Niemeyer e Lúcio Costa iriam se inspirar em Le Corbusier - a campanha mostra um certo desconhecimento dos costumes e hábitos dos consumidores brasileiros. Mesmo assim, “embora correta para os padrões da época, não tem muito a ver com a cultura brasileira” mas vai funcionar, porque “a comunicação publicitária tende a gerar resultados” (MARCONDES, 2001). A chegada das multinacionais americanas vai mudar lentamente este quadro, mas a França vai manter-se por muito tempo como uma inspiração.

No mês de março o anúncio publicado nas Seleções traz um alegre casal tomando Coca-Cola em Cuba. Bem antes do embargo dos Estados Unidos, o anúncio se refere a Cuba como a Pérola das Antilhas. “Naturalmente, em ambiente tão cosmopolita ouve-se com frequência o convite universal... Tome uma Coca-Cola!”. O anúncio termina explicando “porque Coca-Cola é a pausa que refresca...símbolo de amizade”. Na Argentina, a Coca-Cola vai refrescar os jovens após

um jogo de polo, “é natural deleitar-se com uma Coca-Cola bem fria”. E até mesmo em Bogotá, “amigos se saúdam com o convite cordial tome uma Coca-Cola”. Guatemala, México, Chile e até mesmo o Rio de Janeiro são exemplos de cordialidade ao compartilharem uma Coca-Cola bem gelada. “Os brasileiros tem uma nova maneira de dizer como vai, amigo?”. As ilustrações são sempre muito coloridas, destacando a paisagem, que serve como referência para o local citado. Segundo Pendergrast, “durante a II Guerra Mundial, a Coca-Cola fez grandes progressos na América do Sul, um grande mercado inexplorado no Hemisfério Ocidental que não fora afetado pela guerra que se travava no ultramar”.










Na edição de setembro de 44, por exemplo, o anúncio apresenta a imagem de um casal tendo ao fundo o canal do Panamá, ela uma panamenha, e ele, um marinheiro sem nacionalidade definida, tomando juntos uma Coca-Cola, sugerindo a alegria da paz. Este é o único anúncio desta campanha onde está representado um oficial das forças armadas, ainda que não tenha nenhuma referência sobre seu país de origem. Neste mundo maravilhoso não há espaço para o perigo real, sofrimento ou morte. Onde há uma Coca-Cola para dividir, haverá um espírito de cooperação e amizade. Rocha explica que todo anúncio cria

uma relação com seu consumidor, criando um sentido de ilusão, "o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto realidade" (ROCHA, 1995).

> Esta intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um "enunciado", um "episódio" ou "acontecimento" contido em seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela o receptor passa a "viver" e "experimentar" algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto realidade (ROCHA, 1995).

Para Randazzo, "além dos benefícios que decorrem dos atributos físicos do produto, a publicidade também pode ser usada para comunicar importantes benefícios emocionais e psicológicos". No caso da campanha da América Latina, a Coca-Cola vai posicionar-se como sinônimo de companheirismo, algo que se pode partilhar num momento de lazer. "Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor", ela torna-se uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, mas que também é maleável e dinâmico, uma vez que está em constante construção, a partir dos anúncios e toda a publicidade que produz. De fato, a publicidade é o meio que permite acesso à mente do consumidor (RANDAZZO, 1996). Este conteúdo pode e deve ser adaptado ao momento que seus consumidores vivem a fim de conquistá-los. O posicionamento da marca desempenha um papel fundamental na construção da mitologia global da marca: posicionamento e mitologia caminham juntos, uma vez que ambos ajudam a definir o perfil da marca, criando um posicionamento claro para o consumidor e mantendo a concorrência o mais distante possível.

Em um anúncio, texto e imagem interagem para compor uma mensagem e realizar a comunicação, a alegria dos casais, as cores exuberantes do clima ensolarado da América Latina vão completar o ambiente de descontração. Segundo Donis Dondis, "a foto se equipara à habilidade do olho e do cérebro", e reproduz algo real em seu ambiente real, mas é importante ressaltar que "na experiência direta, ou em qualquer nível da escala de expressão visual, da foto ao esboço im-

pressionista, toda experiência visual está fortemente sujeita à interpretação individual". Assim, a compreensão de uma mensagem depende do repertório do indivíduo que a recebe, o chamado "*imput*". E como nenhuma imagem é fortuita, mas representa um meio para um objetivo, a publicidade complementa o texto com imagens atraentes para persuadir o consumidor. Identificar-se com a imagem apresentada no anúncio é essencial para uma conexão mais eficaz com o público-alvo de um produto. A imagem do usuário pode ser real ou mitologizada, mas é sempre coerente com a imagem do consumidor, ou que alguém que ele desejaria ser. Segundo Randazzo, "a imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor". Assim, de acordo com a campanha da Coca-Cola, em algum lugar distante e agradável, existe um tempo de tranquilidade, onde amigos tomam um refrigerante gelado para refrescarem-se. Jovens e bonitos, eles compartilham sorridentes de um momento de prazer. Uma das estratégias da publicidade é vender felicidade e criar a ilusão de que seu produto pode solucionar todos os problemas. "A publicidade, na ideologia de seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que deve catalizar interesses comuns de diferentes indivíduos" (ROCHA, 1995). Portanto, mais do que nunca em tempos de guerra, a Coca-Cola posiciona-se como uma fuga para a realidade, uma porta para alcançar o inalcançável.

A teoria do significado deslocado, desenvolvida por McCraken, também permite explicar como, para a Coca-Cola, existe um lugar onde os povos podem confraternizar sem os perigos da guerra. A distância entre o real e o ideal na vida social é um das grandes questões com a qual uma cultura deve lidar. Tudo o que de poderia ser considerado "insubstanciável e potencialmente improvável no mundo atual, é agora validado e de certa forma 'provado' por sua existência em um mundo outro, distante" (McCRAKEN, 1996).

Segundo o autor, muitas sociedades buscam no passado ou no futuro, a esperança que o presente não oferece. O que ainda está por vir não pode ser confrontado com a história,

> O futuro é, em alguns aspectos mais cômodo que o passado enquanto refúgio para o significado deslocado. É, afinal de contas, menos constrangido pelo registro histórico ou por fatos demonstráveis. O futuro não tem limites senão os da imaginação que os contempla (McCRACKEN, 2003).

Mas este futuro feliz oferecido pela propaganda também é efêmero, escorregadio, assim como o anúncio que o promete. Ele, o futuro, não encontra suporte a não ser nos sonhos de seus consumidores, ávidos por um tempo melhor.

> Mas o caráter inespecífico do futuro não é somente uma vantagem, como também um ponto fraco. Um passado de ouro é capaz de dar credibilidade aos ideais culturais, pela demonstração de que estes uma vez existiram. Períodos futuros não podem estabelecer uma tal ilusão (McCRAKEN, 1996).

Tanto para os grupos quanto para indivíduos situações quase extraordinariamente infelizes podem ser tornadas toleráveis através do prudente deslocamento de certos ideais e esperanças. A Coca-Cola desloca o momento de prazer para um lugar idealizado, Panamá, Cuba ou algum lugar colorido e feliz, onde a guerra não chegou, onde se pode desfrutar de um momento de paz e tranquilidade.

Objetos e situações podem "ser orientados para o futuro ou para o passado, quando passam a representar uma época mais feliz". Assim, um bem é adquirido na antecipação da compra eventual de um pacote muito maior de bens, atitudes e circunstâncias, do qual é parte integrante. Tais compras são longamente contempladas e imaginadas, mas como objetos funcionam como pontes? Segundo a teoria de McCracken, o objeto, no caso a Coca-Cola, “figura emocionalmente como uma espécie de prova material da plausabilidade de uma realidade imaginada, como prova do significado deslocado”. Outra questão, segundo McCracken, é que o objeto permite tomar a parte pelo todo. “O conceito individual acerca do próprio futuro é, de algum modo, centralizado em um pedaço material desse futuro”, daquela imagem

perfeita, é possível obter somente um dos elementos, no caso, a própria garrafa de Coca-cola. Apesar do baixo valor do objeto em si, a paz é o bem inatingível, o que torna possível obter apenas o refrigerante. Assim, uma vez que o ideal foi removido para novas locações no tempo e no espaço, os bens tornam-se o meio para atingi-los.

O significado deslocado dos objetos,

> Permite-nos supor que, enquanto no momento as coisas podem não se conformar com as expectativas ideais, há uma época ou lugar em que elas o fazem. O deslocamento nos permite criar coragem, manter a esperança. [...] Através dos bens, somos capazes de alimentar a posse de ideais que as circunstâncias presentes nos negam no momento (McCRAKEN, 2003).

Assim, a Coca-Cola vai representar o vislumbre da paz tão desejada, mas que é impossível no momento. É ela que vai tornar-se o símbolo da esperança em tempos melhores, em companheirismo, em amizade e paz.

.

## Referências

*100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papirus, 1993.

DONDIS, Donis. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

McCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos ben e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio&Mensagem, 1995.

MEIO&MENSAGEM. Coca-Cola: é (tudo) isso aí. Disponível em: http://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai. Acesso em: 30/04/2018.

PENDERGRAST, Mark. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola*: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

PERES, Clotilde. *Signos da marca*: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*: pequena história da comunicação no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.

RACIÈRE, Jacques. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elzevier, 2003.

_____. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Helio. *1944: o Brasil na guerra – o ciclo de Vargas* – Vol. XIII. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil*: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TROIANO, Jaime. *Marcas no Divã*: uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Globo, 2009

[1] Professora da graduação em Comunicação Social da Facha-RJ. Mestre em Arte e Cultura Contemporânea (UERJ) e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Facha-RJ). E-mail: mhhofmann@yahoo.com.br

**Resumo**

O texto propõe uma análise dos anúncios impressos da Coca-Cola publicados na revista Seleções do *Reader's Digest* nos últimos anos da segunda Guerra Mundial e logo após o seu término. Esta investigação compara a campanha do refrigerante neste período com as de outras multinacionais presentes no Brasil, na qual as mensagens essencialmente otimistas contrastam com o discurso de outras marcas anunciantes. Esta atitude pode ser classificada como uma tentativa de ignorar ou suavizar os efeitos da guerra, mas destoa da abordagem de outras marcas, mais alinhadas com o momento. Superficialidade, cuidado com a marca, uma tentativa de apresentar esperança e otimismo num momento tão terrível para o mundo?

**Palavras-chave**

Coca-Cola; guerra; anúncios; América Latina.