

'Foi Deus...'

J. Roberto Whitaker *Penteado*

Foi Deus que deu luz aos olhos e perfumou as rosas... - Letra do fado de Janes e Manuel

O companheiro colunista Stalimir Vieira escreveu, neste PropMark - da semana passada -, um instigante artigo sobre a nova campanha de Coca-Cola, que adotou um novo bordão, na sua propaganda brasileira: "essa Coca-Cola toda". SV comenta o novo filme, no qual o filho, para elogiar a mãe, diz que ela é essa Coca-Cola toda... e acrescenta que a sua mulher não gostou.

Afirma o Stalimir – com muita razão – que ele pertence (e eu também) à geração Coca-Cola, turma que consome o refrigerante há uns 50 anos, pois o produto foi introduzido no Brasil em 1942. (Sua invenção, nos EUA, data de 1886) E que isso nos dá o direito de opinar sobre a sua propaganda.

É, de fato, impressionante a trajetória da marca Coca-Cola. Depois de utilizar slogans que ficaram famosos, como Isso faz um bem e A pausa que refresca – sempre traduzidos do inglês – a agência McCann quase chegou a um impasse, sem ter mais o que dizer – ou não precisando. Foi quando surgiram, sucessivamente: Isso é que é, Coca-Cola é isso aí e Sempre Coca-Cola (lá, It's the real thing, Coke is it e Always Coke). Como diria Fernando Pessoa, na pele de Alberto Caeiro, Coca-Cola não mais faz isso ou aquilo - simplesmente é. Aliás, a Pessoa é atribuída a criação, em 1928, de uma frase-slogan para o produto, como frila para a agência de Martins da Hora (precursora da McCann portuguesa): Primeiro estranha-se, depois entranha-se.

Em 1956, ganhei o concurso de oratória do meu colégio, com um discurso em defesa da Geração Coca-Cola. Ajudado por meu pai, escrevi que nós é que devíamos salvar a "melancólica geração dos mais velhos" – que já se haviam estragado "em contato com as misérias do mundo". "Precisamos salvar" – encerrava – "esses tristonhos, fúteis e infelizes homens e mulheres que vieram ao mundo antes de nós". Grande Zé Roberto, pai! Não sei se os atuais jovens diriam (ou pensam) a mesma coisa de nós, que somos uma Velha Geração Coca-Cola.

Em 1985 - no que ficaria conhecido como um dos mais estrondosos fiascos da história do marketing – a empresa mudou a fórmula do produto e lançou New Coke. Chamada a socorrer o cliente, algum tempo depois, a McCann fez uma apresentação que ficou célebre (internamente) iniciada pelo seu diretor Marcio Moreira com a pergunta: "Senhores, sabem quem criou Coca-Cola? Não. Não foi John Pemberton ou Frank Robinson... Foi Deus."

Exagero? Talvez. Mas a mim parece rigorosamente verdadeiro. Acho que será para o Stalimir também.

Nossa "geração Coca-Cola" era assim chamada pelos mais velhos que nos acusavam de fúteis – mas serviu, também, como mote de contestação, em 1958 e 1968. Uma colega nossa de classe, bonitinha mas baixinha, era apelidada de Coca-Cola – e gostava. Pode-se tentar e procurar – será em vão: não há nada igual, sob o sol.

Criada por Deus, cuidada pelos homens, adorada por muitos, desprezada por alguns, a marca ressurge, nas suas campanhas, como sinônimo de "é tudo de bom". Pode emplacar mais essa. Por que não?

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=15&ID=514>>. Acesso em: 23 jul. 2009.