

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

JULIANA OLIVEIRA REIS DE AZEVEDO

O MUNDO FEITO COCA-COLA:  
MARKETING CULTURAL E O PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM

NITERÓI

2015

**JULIANA OLIVEIRA REIS DE AZEVEDO**

**O MUNDO FEITO COCA-COLA:  
MARKETING CULTURAL E O PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Produção Cultural da Universidade Federal Fluminen-  
se, como requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel.

Orientador: Prof. ALEXANDRE NEGREIROS

NITERÓI

2015



**INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

NOME DO CANDIDATO:

**JULIANA OLIVEIRA REIS DE AZEVEDO**

TÍTULO DO TRABALHO:

**O MUNDO FEITO COCA-COLA: MARKETING CULTURAL E O PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM**

ORIENTADOR:

Me. Alexandre Negreiros

CATEGORIA:

monográfica       projetual

DATA DE APRESENTAÇÃO:

04/03/2015

Os graus devem ser obtidos a partir da média entre os três avaliadores.  
Esta ficha deve ser entregue junto com a Ata final, e não será encartada na monografia

**I – APRESENTAÇÃO ESCRITA**

40% - (cada item até 1,0) Grau: 3,5

(0,5) Estrutura metodológica (método adequado, problematização, objetivos, referencial teórico)

( 1 ) Formatação (respeito às normas técnicas)

( 1 ) Elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais (aspectos formais em relação aos elementos: pré-textuais – tudo que estiver antes da introdução, p. ex. capa, folha de rosto, relação de abreviaturas, sumário; textuais – formatação do corpo do trabalho em si, rodapés, capítulos etc; pós-textuais – tudo após a conclusão, ou seja formatação da bibliografia, anexos...)

( 1 ) Clareza e correção da linguagem

**II – CONTEÚDO**

40% - (cada item até 1,0) Grau: 3,5

( 1 ) Coesão e coerência textual

( 1 ) Relevância do tema

(0,5) Referências adequadas e atualizadas

( 1 ) Argumentação consistente

**III – APRESENTAÇÃO ORAL**

20% - (cada item até 1,0) Grau: 2

( 1 ) Exposição do trabalho

( 1 ) Respostas à arguição

Rubrica do orientador(a):

Grau Final:

9,0

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

A994 Azevedo, Juliana Oliveira Reis de.

O mundo feito Coca-Cola : marketing cultural e o projeto Coca-Cola de Teatro Jovem / Juliana Oliveira Reis de Azevedo – 2015.  
55 f.

Orientador: Alexandre Hees de Negreiros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 41-42 .

1. Coca-Cola Company. 2. Marketing. 3. Cultura. 4. Teatro brasileiro. 5. Marca registrada. 6. Marca de produtos. I. Negreiros, Alexandre Hees de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 658.827

**JULIANA OLIVEIRA REIS DE AZEVEDO**

**O MUNDO FEITO COCA-COLA:  
MARKETING CULTURAL E O PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Produção Cultural da Universidade Federal Fluminen-  
se, como requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel.

---

Alexandre Hees de Negreiros, MSc (Orientador)

---

Wallace de Deus Barbosa

---

Beatriz Brandão Polivanov

NITERÓI  
2015

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia deixar de começar agradecendo aos meus pais, Glaucia e Claudio, pela dedicação e apoio nas horas mais difíceis e cansativas dessa jornada. À minha mãe pelo cuidado e apoio, mostrando que todo o esforço vale a pena. Ao meu pai pela dedicação e caráter, me servindo de exemplo. Obrigada por me permitirem e orientarem a ser o melhor possível, não poupando esforços para que eu chegasse até aqui.

Agradeço também à minha irmã Bruna, pelo companheirismo e paciência nos meus piores momentos. Obrigada por fazer dos meus dias melhores, e dos meus problemas menos difíceis de superar.

Aos trombadinhas da minha vida, agradeço por terem feito da escola uma família. Às Cult Cats, meu muito obrigada pela amizade, troca e muito amor, fazendo o atravessar da ponte menos sofrido.

Agradeço ainda ao Ricardo Brito pela disponibilidade e empenho em me mostrar seu projeto, pelo qual tenho profunda admiração.

À professora Beatriz Polivanov, pela atenção e ajuda essencial para a conclusão deste trabalho.

E à minha eterna chefe Thaís, pelos empurrões durante a escrita e pelo exemplo de profissional e pessoa durante minha jornada como estagiária.

Por fim, agradeço ao meu orientador Alexandre Negreiros pela dedicação até os últimos segundos, e por acreditar neste trabalho e em mim.

## RESUMO

Esse trabalho busca desenvolver uma discussão sobre a utilização do marketing cultural no Brasil como ferramenta de comunicação direcionada, utilizando como objeto de análise o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem, que ocorreu entre os anos 1988 e 1998 nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Através deste *case*, buscamos analisar a relevância e a eficácia do uso da cultura como estratégia de comunicação.

O referencial teórico busca primeiramente problematizar os conceitos de "marketing cultural" e suas aplicações. Discorreremos ainda sobre os conceitos de "marca" e sua relação com o consumidor na atualidade, utilizando a *The Coca-Cola Company* como exemplo. Para isso, são relacionados os trabalhos de Ana Carla Fonseca Reis, Machado Neto, Cândido Mendes de Almeida, entre outros.

Após, apresentamos a estrutura do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem, incluindo a sua criação e desenvolvimento ao longo de seus 11 anos, apoiados especialmente em entrevista com o seu criador, Ricardo Brito<sup>1</sup>. Por fim, analisamos o fim do projeto pela *Coca-Cola Company* em relação às mudanças internas da empresa, apresentando as mudanças na sua estratégia de comunicação e o projeto cultural utilizado para dar-lhe suporte.

**Palavras-chave:** Coca-Cola, marketing, cultura, teatro, marca.

---

<sup>1</sup> Ricardo Brito de Almeida, formado em Economia pelas Faculdades Integradas Bennett em jun/1983, especialização em Marketing, em 1977, na Escola Superior de Propaganda em Marketing e em 1984, pós-graduação no IAG (PUC- Rio). Atuou na Coca-Cola como Gerente de Relações Institucionais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 - Matéria de capa do caderno Rio Show do jornal O Globo sobre o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem – Destaque p. 34

Figura 2 - Matéria de capa do caderno Rio Show do jornal O Globo sobre o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem – Íntegra p. 34



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	p.8
<b>2 CULTURA TAMBÉM É MARKETING</b>	p.10
2.1 UM ESTUDO DE CASO – O COMEÇO DA RELAÇÃO DA <i>THE COCA-COLA COMPANY</i> COM A CULTURA BRASILEIRA	p.14
2.2 A COCA-COLA E O MARKETING CULTURAL	p.16
2.3 CULTURA COMO RESPONSABILIDADE SOCIAL	p.17
2.4 POR QUE ESCOLHER O TEATRO JOVEM?	p.18
<b>3 A HISTÓRIA DO PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM</b>	p.20
3.1 A EVOLUÇÃO DO PROJETO	p.24
3.2 A INFLUÊNCIA NO CENÁRIO DO TEATRO JOVEM NO BRASIL	p.25
3.3 EXPANDINDO A ÁREA DE ATUAÇÃO	p.26
<b>4 NOVA DÉCADA, NOVAS ESTRATÉGIAS</b>	
4.1 UMA NOVA CASA PARA O PROJETO	p.30
4.2 A EFICÁCIA DO PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING	p.32
4.3 O PÚBLICO ALVO MUDA	p.35
4.4 COCA-COLA VIBEZONE - A IDEIA	p.35
4.4.1 COCA-COLA VIBEZONE - O PROJETO	p.37
4.5 COMPARANDO AS CRIAÇÕES	p.39
<b>5 CONCLUSÃO</b>	p.40
REFERÊNCIAS	p.41
ANEXOS	p.43

## 1 INTRODUÇÃO

Uma empresa que há mais de um século, e em todo o mundo possui grande destaque, sendo a criadora da imagem moderna do Papai Noel e seu nome o segundo termo mais reconhecido no mundo, ficando atrás apenas do "OK" (ISDELL, 2013, p.7), a Coca-Cola, que está presente em todos os países, exceto Coreia do Norte, Cuba e Mianmar, chegou a ser considerada a maior patrocinadora cultural (ALMEIDA, 1996, p.99) no Brasil no período em que investiu no teatro jovem.

A utilização da cultura como instrumento de comunicação para difundir o produto, a marca ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora, atualmente essencial nas políticas de comunicação institucional das empresas, é o que chamamos hoje de marketing cultural.

A partir disso, o objetivo deste trabalho monográfico foi o de avaliar a eficácia do investimento em um projeto cultural como estratégia de marketing para o fortalecimento da imagem da marca perante a comunidade em que está inserida.

Para tanto, foi analisado o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem, mantido durante 11 anos (1988 a 1998) nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, com o propósito de avaliar a sua eficácia enquanto ferramenta de marketing cultural e meio de comunicação direcionado ao seu público, levando em consideração não só os eventuais benefícios perseguidos pela empresa, mas também para o teatro infantil e, como consequência, para toda a sociedade. O projeto foi analisado em sua estrutura, desenvolvimento e também em sua repercussão.

Ao surgir, estimava-se que com esse investimento a Coca-Cola provocaria um grande estímulo ao teatro infantil e ao teatro jovem, criando condições para que seguissem apresentando novos talentos e desenvolvendo montagens de alta qualidade. Contudo, sem registro ou notícia de uma avaliação *a posteriori*, sentimo-nos estimulados a avaliar a medida da contribuição deste projeto para tal resultado, as suas motivações e as razões de sua interrupção<sup>2</sup>, informando a Ciência da Produção Cultural quanto às suas qualidades e imperfeições, que possam servir como referência em iniciativas análogas.

---

<sup>2</sup> Embora após o momento em que assumimos como o de sua interrupção, a empresa tenha continuado com o projeto de modo parcial, modificado, e somente no Estado de São Paulo, através da Coca-Cola Femsa Brasil.

Para tal análise, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre os conceitos do marketing cultural em sua aplicação no Brasil. Além disso, para melhor explorar os conceitos e objetivos do projeto, foram realizadas 3 entrevistas com o seu autor e responsável, Ricardo Brito. Ainda, foi feito um levantamento e sistematização de dados extraídos de livros, jornais, revistas e outros materiais da Internet, visando compará-los aos conceitos presentes à disciplina da Produção Cultural, especialmente aqueles ligados ao Financiamento da Cultura, e que revelassem os efeitos deste projeto para os segmentos profissionais e sociais aos quais se dirigiu.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro relaciona os conceitos de marketing cultural com o de marca, e apresenta a história da Coca-Cola no Brasil. O segundo capítulo teve o objetivo de analisar a construção e o desenvolvimento do projeto no que diz respeito à sua estrutura, e a partir dos relatos feitos por Ricardo Brito, apresenta toda a produção envolvida no projeto. Por fim, o terceiro capítulo mostra as mudanças que motivaram a descontinuidade do projeto pela Coca-cola, e tece considerações a respeito da hipótese inicial levantada nesta pesquisa: de que o projeto era de fato eficiente como ferramenta de marketing para a empresa.

Em suma, este trabalho buscou avaliar a eficácia desta notável iniciativa para a Empresa em meio a estratégias mais amplas de seu Marketing Cultural, levando em conta os objetivos propostos para o Teatro Jovem, onde interferiu com intensidade e continuidade, utilizando para isso uma iniciativa capaz de se transformar em importante *case*.

## 2 CULTURA TAMBÉM É MARKETING

Considerando-se uma das definições apresentadas no dicionário para o termo “cultura” como desenvolvimento intelectual<sup>3</sup>, sem deixarmos de considerá-la também como uma forma de lazer e comunicação nas sociedades, e bastando considerar o marketing nada mais que uma ferramenta de comunicação da empresa com seus clientes, já se percebe o alto valor da utilização da cultura como sua ferramenta, visando difundir suas marcas, produtos e serviços, além de aproximá-la do seu público consumidor real ou potencial. Para o autor Cândido Mendes de Almeida,

No entendimento da cultura enquanto veículo define-se um conjunto de diferenciais que a distingue de outros modos de comunicação. O de maior relevância é sem dúvida o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. (ALMEIDA apud MACHADO NETO, 2005, p.72)

Segundo estudo encomendado pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro<sup>4</sup>, baseado em uma amostra composta por 11 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro, 53% das empresas escolheram o marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor. A pesquisa revelou ainda que, à exceção de 1990 e 1991, quando o número de empresas investidoras permaneceu praticamente inalterado, a partir de 1992 houve um crescimento contínuo de empresas brasileiras que passaram a investir em cultura como ação de comunicação e marketing e, em 1997, a produção cultural movimentou no Brasil aproximadamente R\$ 6,5 bilhões, o que correspondia na época a cerca de 0,8% do PIB brasileiro.

Em 1994, quando foi feito o último levantamento desta pesquisa, a cultura empregava 510 mil pessoas, sendo 76,7% no setor privado do mercado cultural, 13,6% como trabalhadores autônomos e 9,7 na administração pública. Esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilísti-

---

<sup>3</sup> MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa, 2009. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cultura>>. Acessos em 20/02/2015.

<sup>4</sup> Diagnóstico dos Investimentos Cultura no Brasil; Gastos em cultura realizados por empresas públicas, privadas e suas fundações ou institutos culturais 1990-1997; Relatório Final. Fundação João Pinheiro: Belo Horizonte, Jun./1998, p.7 e 10.

ca, de autopeças e fabricação de outros veículos e 78% maior do que o empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgoto).<sup>5</sup> E ainda, segundo dados da Unesco<sup>6</sup> (2000), as exportações mundiais de produtos culturais subiram de US\$ 48bi, em 1980, para US\$214 bilhões, em 1998.

Ou seja, já nos anos 1990, produtos e serviços culturais estavam sendo consumidos de maneira crescente pela nossa sociedade, gerando empregos e consolidando a cultura como uma peça fundamental no desenvolvimento da economia brasileira, além de mostrar o seu potencial para o crescimento socioeconômico. Ana Carla Fonseca Reis atribui essa tendência ao que chama de “onda de privatizações” que ocorria no Brasil nesta década, quando há uma “explosão de patrocínios de mega eventos, que muitas vezes eram empregados simplesmente como ferramenta de mídia” (REIS, 2003, p. 12). Além disso, no governo Itamar Franco, houve a regulamentação de uma nova lei de incentivo fiscal federal: a Lei Rouanet<sup>7</sup>, que permitia às empresas o abatimento de até 100% do valor investido de seu Imposto de Renda (observados os limites de 4% do total devido e outros aplicáveis), estimulando o patrocínio e o apoio à cultura pela iniciativa privada.

Os projetos culturais podem propor a oferta de produtos ou serviços culturais, sendo os produtos tangíveis, e os serviços caracterizados pelos eventos. Dessa forma, ao investir em cultura a empresa tem a oportunidade de participar diretamente do desenvolvimento dos valores culturais da comunidade em que atua. É dentro desse contexto, e pela constante busca por inovação nas estratégias de marketing, que surge o patrocínio cultural dentro das empresas, cujo objetivo é uma associação positiva dessa comunidade com a sua marca, com a expectativa de uma contrapartida comercial. Para Ricardo Brito, ex-gerente de Relações Institucionais da Coca-Cola Brasil: “Marketing cultural é trabalhar o produto utilizando a cultura como instrumento. Trabalhamos a empresa e sua imagem através da cultura, para conseguir assim esfriar sua relação – e a de seus produtos - com a sociedade” (BRITO apud ALMEIDA, 1997, p. 100).

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural#19> Acesso em 29/03/2014.

<sup>6</sup> “Facts and Figures 2000”, UNESCO Institute for Statistics. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001221/122121e.pdf>. Acesso em 29/03/2014.

<sup>7</sup> Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991. No entanto, ela só foi regulamentada com o Decreto n. 1.494, de 17 de maio de 1995.

Dentre os diversos teóricos que definem o conceito de marketing cultural, Machado Neto (2005) é um dos que dá maior destaque ao seu aspecto relacionado ao enriquecimento social, tratando-o como “a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquizados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, P.14), defendendo que o projeto patrocinado deve atender a alguma demanda cultural. Ou seja, o projeto deve nascer de uma necessidade da comunidade, e não simplesmente criado dentro da empresa sem uma pesquisa prévia e o mapeamento de suas necessidades. Para Machado Neto, o marketing cultural pode ser dividido em 4 modalidades, sendo elas:

- Marketing cultural de fim: é quando o patrocínio acontece por organizações cuja atividade-fim é a produção ou difusão da cultura através de recursos próprios ou de terceiros. *Exemplo: Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM);*
- Marketing cultural de meio: é o patrocínio que se dá como uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja atividade-fim não é a produção ou difusão da cultura, exercido com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal. *Exemplo: Coca-Cola.*
- Marketing cultural misto: é a junção do marketing cultural de fim com o de meio, aliando empresas cuja atividade-fim não é a produção ou difusão da cultura com outras que tem tais propósitos como suas atividades-fim. *Exemplo: Centro Cultural Banco do Brasil;*
- Marketing cultural de agente: é caracterizada pela atividade auto-sustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais independentes em relação à fonte de financiamento, feita a partir de recursos próprios ou de terceiros (com ou sem incentivos fiscais). *Exemplo: produtora cultural carioca Dell'Arte.*

Já para Ana Carla Fonseca Reis (2003, p. 4), o marketing cultural se enquadra na definição genérica apresentada pela *American Marketing Association* que coloca o marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas

e empresas” (REIS, 2003, p.4), sendo o marketing cultural a ferramenta de transmissão de uma mensagem para estreitar a relação empresa-público, mesmo que a cultura não seja a atividade-fim da empresa. Nessa definição, o projeto patrocinado é pensado buscando atender antes aos objetivos da empresa e, só como consequência, às necessidades da comunidade. O foco nestes casos, assim, mostra-se ser o de estreitar a relação com o público a partir do projeto, e não necessariamente o de ser pensado a partir das necessidades desse público.

Ana indica ainda que, contratando ou não uma consultoria, utilizando ou não produtores culturais, é fundamental que a opção pela seleção de projetos na área cultural para patrocínio esteja intimamente ligada aos objetivos definidos pela estratégia da empresa. O ideal é que exista um equilíbrio entre o público alvo, a identidade da marca e os objetivos da empresa, sem deixar de associar o marketing cultural com as outras ações de marketing utilizadas pela empresa, alcançando, assim, a eficácia da ação.

Os produtos ou serviços de uma empresa ou grupos de empresas são identificados e diferenciados dos concorrentes pelo seu nome, signo ou símbolo designativos, ao que denominamos “marca”. A marca tem como principal função a valorização do produto, sendo parte essencial do mesmo. Livia Barbosa (2004), cita a relação feita pelo autor Don Slater em seu livro “*Cultura do consumo & modernidade*” sobre sociedade e cultura do consumidor com a modernidade:

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas especiais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros. (BARBOSA, 2004, p.32)

O autor defende, ainda, a cultura do consumidor como “um universo no qual predomina a autonomia de escolha e soberania do consumidor”.

Para Philip Kotler, uma marca pode englobar até quatro níveis de significado: atributos, benefícios, valores e personalidade. Os significados mais duradouros são os valores e a personalidade, que definem a essência da marca e da empresa. Consideramos “valores” a identificação dos grupos específicos de consumidores cujos valores coincidam com o pacote de vantagens oferecido pela marca; e “personalida-

de" a imagem real ou desejada transmitida ao consumidor através da marca. "E, como em qualquer relacionamento, a presença constante desenvolve uma sensação de intimidade e compreensão entre patrocinador e consumidor." (REIS, 2003, p.26)

Assim, concluímos que é importante para a empresa que sejam desenvolvidas estratégias para manter e fortalecer a conscientização da marca, a percepção de sua qualidade e utilidade, bem como associações positivas que perdurem a longo prazo. Na escolha da empresa aqui pesquisada, foram consideradas não só a relevância e a influência de sua marca, mas também as opções e a intensidade de sua estratégia de comunicação, que se aproximaram das preferências e oportunidades desta pesquisadora.

## 2.1 UM ESTUDO DE CASO – O COMEÇO DA RELAÇÃO DA *THE COCA-COLA COMPANY* COM A CULTURA BRASILEIRA

A empresa escolhida para a pesquisa desse trabalho é, há mais de um século e em todo o mundo, uma marca de grande destaque, o que se revela nos dados colhidos pela consultoria Interbrand<sup>8</sup> em 2006 dando conta que o valor de sua marca representava 95% dos seus ativos e colocando, em 2012, a marca na posição número 1 do ranking das marcas mais valiosas do mundo. Hoje em dia, em mais de 200 países, são vendidos mais de 1.7 bilhões de copos do refrigerante por dia, gerando um faturamento superior a US\$ 19 bilhões.<sup>9</sup> O consumo anual do refrigerante no Brasil chega hoje aos três bilhões e oitocentos milhões de litros, fazendo do país o terceiro mercado no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e o México.

No livro "Nos Bastidores da Coca-Cola", Edward Neville Isdell, ex-CEO da empresa, cita uma reunião com o conselho de administração da Coca-Cola Enterprises, no ano de 2005, quando foi apresentado o investimento de 400 milhões de dólares em marketing, mostrando que a empresa também apresenta grande preocupação com os investimentos em marketing (ISDELL, 2013, p. 166).

---

<sup>8</sup> A Interbrand é uma empresa de consultoria em marcas que é líder mundial de seu segmento. (<http://www.bestglobalbrands.com/previous-years/2012>). Informação obtida no website da consultoria Valor (<http://www.valormp.com.br/servicos-assessoria.html>). Acessos em 06/12/2013

<sup>9</sup> Dados retirados do relatório anual da Coca-Cola de dezembro de 2013. Disponível em <<http://assets.coca-colacompany.com/d0/c1/7afc6e6949c8adf1168a3328b2ad/2013-annual-report-on-form-10-k.pdf>>. Acessos em 30/03/2014.



A *The Coca-Cola Company* chega ao Brasil informalmente em 1941, e tem a sua primeira fábrica oficial instalada no país em 1942, na então capital brasileira, o Rio de Janeiro. Foi com a Coca-Cola que, aos poucos, os brasileiros passaram a ter o hábito de consumir bebidas geladas.

Em 1948, a Coca-Cola fez seu primeiro patrocínio no Brasil: a do programa "Um milhão de melodias", na Rádio Nacional. Inovador, o programa era comandado por um locutor exclusivo e um pintor renomado, o Santa Rita, contratado para pintar desenhos da propaganda veiculados na imprensa. Com o sucesso no rádio, a publicidade investiu nos outdoors.

Na virada para os anos 1960, a companhia lançava o produto na garrafa média. A Coca-Cola já era sucesso, fazendo parte do dia-a-dia de toda uma geração que embalava as suas festinhas ao som de Elvis Presley e Little Richard regadas à Cuba Libre, combinação de Rum com o refrigerante que caiu no gosto popular.

Mas a Coca-Cola não era um produto associado apenas à cultura da geração Cuba-Libre, do *Rock'n'Roll*. Na medida em que conquistava maior número de consumidores, a Coca-Cola aderiu a outros importantes movimentos culturais do país. Não poderia ficar de fora, por exemplo, do Carnaval, mesmo numa época em que a festa não possuía o *glamour* e a proporção dos dias de hoje.

De 1957 a 1962, a Coca-Cola promoveu, em parceria com o jornal Última Hora, o concurso "Tamborim de Ouro". A cada ano era premiada a escola de samba que apresentasse o melhor desfile e o melhor samba enredo tendo Coca-Cola como tema. Quem conquistasse o título por três anos consecutivos levava para casa o Tamborim de Ouro - proeza que coube à Portela. A festa, que acontecia na Praça Barão de Drummond, em Vila Isabel, Zona Norte do Rio, acompanhou a evolução de escolas tradicionais, como a Mangueira e a Portela, e o surgimento de tantas outras que hoje têm presença garantida no Carnaval carioca.

E foi no final dos anos 1960 que a Coca-Cola recebeu uma homenagem inesperada, quando Caetano Veloso amorosamente cita o nome do refrigerante ao compor "Alegria Alegria". Caetano registra, então, não só a sua preferência, mas também um dado cultural. Uma década e meia depois, foi a vez de o grupo de rock Legião Urbana homenagear o produto através da letra de "Geração Coca-Cola", e de Lulu Santos fazer o mesmo em "O Último Romântico", fazendo parte do imaginário dos nossos artistas e caindo no gosto do brasileiro.

Em 1981, a Coca-Cola lançou o refrigerante em lata, o primeiro de uma série de lançamentos pioneiros feitos pela companhia no país e, em 1982, marcou época com o slogan "É isso aí", cuja campanha histórica, em 1986, protagonizada por Tom Jobim, teve como tema musical o sucesso para lá de brasileiro, "Águas de Março".

A década de 90 foi marcada por diversas mudanças em todo o mundo, entre elas a queda do Muro de Berlim. Ainda no livro "Nos bastidores da Coca-Cola", Edward Neville, ex-CEO da companhia, fala sobre atitude da mesma em relação ao acontecimento: "(...) a empresa reagiu rapidamente ao momento histórico, duas engarrafadoras de Berlim ocidental abriram seus depósitos e ofereceram engradados de Coca-Cola aos alemães orientais que entravam em massa pela fronteira de Trabis". Além disso, Neville cita a instalação pela empresa de um letreiro de 12 metros na Praça Pushkin: "(...) aquele foi o primeiro letreiro de néon da União Soviética", e conclui: "O mundo vive guerras e revoluções constantes, bem como desastres naturais e aqueles provocados pelo homem. Com muita frequência, a Coca-Cola é a última empresa a sair de algum lugar, se sair, e a primeira a voltar". (ISDELL, 2013, p.99)

Assim, se o ex-CEO da Coca-Cola deixa clara a preocupação da empresa no mundo em passar uma imagem positiva para as comunidades nas quais se insere, no Brasil essa década também é marcada por um investimento mais intenso da Coca-Cola em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais, dos quais extraímos o objeto de estudo desse trabalho: o Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil.

## 2.2 A COCA-COLA E O MARKETING CULTURAL

Ainda que sua finalidade não seja a promoção cultural, e sim a produção de bens de consumo, a Coca-Cola vem patrocinando iniciativas artístico-culturais usando o marketing cultural de meio – como apresentado por Machado Neto, a modalidade mais divulgada pela grande mídia – usando esse apoio como propaganda institucional.

A propaganda institucional se relaciona com a imagem corporativa da empresa objetivando apresentá-la como socialmente responsável, visando incentivar uma

atitude positiva por parte do público/cliente, em geral se concretizando através de políticas de apoio à arte e à cultura. Para Machado Neto:

O papel promocional da atividade de marketing cultural (...) seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora (seja de produto, serviço ou institucional) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas (o que em relações públicas caracteriza-se como obtenção da boa vontade ou *goodwill*). (MACHADO NETO, 2005, p.16)

### 2.3 CULTURA COMO RESPONSABILIDADE SOCIAL

Machado Neto apresenta o marketing cultural como uma vertente do marketing social, considerando este último como:

O conjunto de atividades que visam ensinar ou aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social no seio de um determinado segmento social, utilizando instrumentos de marketing como pesquisa de mercado, marketing mix e a mídia. Não há a presença do lucro (financeiro, como nos demais negócios objeto do marketing), mas algo que só bem mais tarde alguns autores viriam a batizar de lucro social, ou seja, dividendos em termos de melhoria da qualidade de vida de uma comunidade.(MACHADO NETO, 2005, p.65)

Para o autor, a mudança social é o centro do marketing social, e inclui a consciência e a ação, pelas empresas, “de um papel na manutenção e no desenvolvimento dos valores da vida em sociedades, entre os quais os valores culturais das comunidades em que se instalam”. (2005, p.67)

O então Diretor de Marketing da Coca-Cola em 2007, Ricardo Fort, deixa clara a importância dada pela empresa à sua relação com o público quando diz: “A nossa preocupação não é só de ter o melhor produto, mas de criar conexões emocionais com as pessoas”<sup>10</sup>. Tal declaração revela a intenção da Coca Cola em assumir uma postura ativa e ter um comprometimento não só em produzir o melhor pro-

---

<sup>10</sup> Trecho retirado de entrevista de Ricardo Fort, então Diretor de Marketing da Coca-Cola, para o site Mundo do Marketing, por Bruno Mello, 2007. Disponível em <[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)>. Acessos em 09/12/2013.

duto, ser ética e se responsabilizar pelo bem-estar de seus funcionários, mas também de se envolver no desenvolvimento da comunidade em que está presente em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional.

Além disso, estudos do Instituto Ethos<sup>11</sup> (1998) demonstraram que a postura socialmente responsável de uma empresa atrai funcionários qualificados, aumenta a sua lealdade e a dos consumidores, torna as ações da empresa menos vulneráveis e promove a sua imagem pública. (REIS, 2003, p.10)

E é nessa busca pelo estreitamento da relação com o consumidor e pela consolidação de uma imagem positiva para a marca que surge a associação entre empresas e cultura, ação de crescente desenvolvimento no Brasil, conforme demonstrado no "Guia de boa cidadania corporativa", de 2001, da Exame, que revela que entre as 250 empresas que publicam relatórios e balanços sociais no país, são mantidos 118 projetos culturais corporativos (de US\$16 mil a US\$4 milhões), elencando ainda inúmeros outros projetos ligados à cidadania através da cultura.

## 2.4 POR QUE ESCOLHER O TEATRO JOVEM?

Devido ao meu interesse pessoal pelo a empresa Coca-Cola e o tema "marketing cultural" durante os 4 anos no curso de Produção Cultural e, ao decorrer da pesquisa sobre o assunto, perceber a escassez de trabalhos acadêmicos sobre um projeto tão relevante para o cenário do teatro jovem, optei pela análise desse objeto de estudo.

Em entrevista, o criador do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem e então Gerente de Relações Institucionais da Coca-Cola Brasil, Ricardo Brito fala do envolvimento da marca com a sociedade brasileira:

A Coca sempre esteve envolvida com a cultura brasileira e com as questões sociais das comunidades; ela sempre esteve preocupada em mostrar que seu objetivo não era apenas vender refrigerantes, mas também contribuir para o desenvolvimento da sociedade. (...) Para a Coca-Cola era importante que ficasse claro para a comunidade que a empresa era uma boa cidadã,

---

<sup>11</sup> Criado em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma OSCIP ajudar as empresas a gerir seus negócios, sendo um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão. <<http://www3.ethos.org.br/>>

que estava envolvida em suas questões; para que isso se desse, para que os patrocínios da companhia ficassem mais em evidência, era preciso se concentrar em determinada área cultural. (BRITO apud ALMEIDA, 1996, p.95-96).

A escolha do teatro infantil aconteceu por uma simples questão de afinidade entre as pessoas envolvidas com o marketing da Coca-Cola com esse gênero da arte. Ricardo Brito explica ainda a necessidade de uma ligação emocional, uma motivação interna para dar andamento a esse tipo de projeto. "Na época em que começamos a concentrar nossa atenção no teatro infantil, esse tipo de expressão artística era bastante discriminada". Naquele momento, a Coca-Cola se tornou a primeira instituição do país a apoiar o teatro infantil.

### 3 A HISTÓRIA DO PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM

A década de 1980 para o teatro infantil, segundo o escritor, dramaturgo, crítico de teatro e especialista em Literatura Infantil pela UFF, Carlos Augusto Nazareth, dividiu-se em dois momentos:

O primeiro, desanimador (...). O segundo, quando uma determinada empresa de refrigerantes resolveu investir no teatro infantil, provocando o surgimento de um *boom* deste. O teatro infantil apresentava diversos trabalhos com novos nomes e foi desenvolvendo grande qualidade. (NAZARETH apud DACACHE, 2007)

No livro “Marketing Cultural - Cinco Casos de Sucesso”, Ricardo Brito, ainda gerente de Relações Institucionais da Coca-Cola Brasil, fala da discriminação sofrida por esse tipo de expressão artística:

A primeira forma de discriminação tinha razões financeiras, pois os donos dos espaços cênicos não viam com grande entusiasmo um gênero de espetáculo que só poderia ocupar suas casas duas vezes por semana. O teatro adulto, com seus cinco, seis ou até sete espetáculos por semana, representava uma forma mais atraente de retorno financeiro. O teatro infantil tinha então que se adaptar aos horários disponíveis. Além disso, os próprios veículos de comunicação não levam a sério o teatro infantil, ignorando-o quase por completo. Existia, contudo, um movimento dentro do teatro infantil, chamado *Motim*, que tentava lutar, pressionando os órgãos oficiais da cultura e teatros, para reverter essa situação. (BRITO apud ALMEIDA, 1996, p.98)

Sendo assim, em uma época difícil para o teatro infantil no que diz respeito aos patrocínios e apoios, Brito começa a direcionar a verba de marketing institucional<sup>12</sup> da empresa para essa vertente da arte. Essa verba, até então, atendia somente a questões políticas da empresa, ou organizações da própria Coca-Cola, não mantendo o foco de atuação em apenas uma área.

---

<sup>12</sup> Marketing Institucional: Atividades empreendidas para criar, manter ou alterar as atitudes e comportamentos dos clientes: alvo para com uma organização. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/glossario/?letra=m4>>

Esse patrocínio inicial acontece apenas por Ricardo Brito ter afinidade com pessoas que trabalhavam com teatro infantil, levando-se em consideração a importância de se ter um bom conhecimento da área a ser patrocinada e de manter uma relação direta com a arte que será incentivada, para diminuir os riscos de um mau investimento.

Mantenho uma relação direta com o teatro; estou sempre em contato com artistas e acompanho de perto os festivais internacionais. É preciso estar antenado em todas as necessidades do teatro jovem em seus caminhos, aqui e no resto do mundo, enfim é preciso entregar-se à arte que você quer apoiar. (BRITO apud ALMEIDA, 1996, p.103)

Pelo fato dessa área sofrer com a escassez de apoios e patrocínios, e da Coca-Cola ser a única instituição do país a apoiar o teatro infantil, quando se abria uma oportunidade, ela era disputada por muitos ou quase todos os envolvidos na área. Por isso, Ricardo se vê diante da necessidade de organizar o processo de seleção para o apoio que era tão importante para a cultura do Rio de Janeiro. Assim nasce, no ano de 1988, o Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil, o estudo de caso a ser analisado nesse trabalho.

O Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil se inicia com o Festival Maria Clara Machado, incentivando diversas montagens para crianças, incluindo quatro importantes peças desta renomada autora: O Gato de Botas, Maroquinhas Fru-Fru, Camaleão na Lua e O Diamante do Grão Mogol. Logo no início surge também o Prêmio Coca-Cola de Teatro Infantil, que tinha como objetivo reconhecer e divulgar o trabalho das melhores montagens daquele ano. Inicialmente, foram estas as categorias contempladas: Autor, Diretor, Ator, Atriz, Cenógrafo, Figurinista, Produtor e Categoria Especial. A seleção dos projetos candidatos ao patrocínio era aberta durante determinado período do ano. Por ser grande o número de projetos analisados, e em função da Coca-Cola não ter a pretensão de julgar as montagens, a escolha era feita sob a lógica de que o importante era que a cidade tivesse espetáculos infantis acontecendo em seus diversos teatros durante todo o ano. De acordo com o depoimento de Ricardo Brito, como para a empresa o importante era tornar este apoio um verdadeiro incentivo cultural para toda a área do teatro infantil, só haveria algum tipo de

“disputa” entre duas peças que pretendessem acontecer no mesmo período e no mesmo teatro.

Para a premiação, a equipe do Projeto convidava não só críticos, mas também educadores e pessoas envolvidas com o teatro infantil para formar a banca julgadora, recebendo uma remuneração para assistir às peças. A fim de garantir uma boa análise da banca, cada espetáculo deveria ser assistido por dois jurados e, se um dos dois pré-indicasse o espetáculo para qualquer uma das categorias, todos os jurados deveriam assistir ao mesmo. A cada ano de prêmio a banca tinha mudanças, mas nunca era formada somente com críticos ou pessoas de uma mesma vertente do teatro, buscando evitar a criação de verdades absolutas sobre as peças. Além disso, mantinha-se o objetivo principal para a empresa: promoção das montagens teatrais e da imagem da Coca-Cola como empresa investidora de cultura. Os premiados recebiam não só um troféu, mas uma quantia em dinheiro.

Segundo Ricardo Brito, no que diz respeito ao marketing realizado dentro dos teatros durante as montagens, não era exigido que a peça ou o teatro fizessem propaganda da Coca-Cola, sendo possível até mesmo comprar e consumir Pepsi<sup>13</sup> nos teatros durante as apresentações. Para ele, o intuito desse incentivo cultural não era vender mais refrigerantes dentro dos teatros cariocas, mas sim consolidar a marca Coca-Cola como patrocinadora e incentivadora da cultura brasileira:

É preciso que se faça aqui uma distinção entre marketing e *merchandising* na cultura. A Coca-Cola vem apoiando, por exemplo, diversos shows de música. Nestes espetáculos, o único retorno que se espera obter é sob a forma de venda de seus produtos. Por essa razão, o contrato da Coca-Cola com os organizadores desses eventos os obriga a banir do local dos shows todos os concorrentes comerciais da empresa. No caso do patrocínio cultural, o interesse fundamental da companhia é em sua imagem de patrona de artes, não representando problema algum para a empresa, a venda, por exemplo, de Pepsi na área do espetáculo. (BRITO apud ALMEIDA, 1996, p.101)

---

<sup>13</sup> Segundo a revista Exame, nos Estados Unidos, a Pepsi-Cola é uma potência. Disputa garrafa a garrafa o maior mercado de refrigerantes do mundo: tem 32% contra 34% da Coca. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/612/noticias/por-que-a-pepsi-nao-e-pepsi-no-brasil-m0054115>> Acessos em 20/02/2015.



Nesses primeiros anos do projeto, o então Presidente da Divisão Brasil da Coca-Cola, Jorge Giganti, chegou a colocar a iniciativa como parte do compromisso da empresa com a sociedade e seus consumidores, pais e filhos: “Achamos que se deve educar as crianças nessa idade, quando se gera a felicidade ou a infelicidade dos homens”<sup>14</sup>.

O Prêmio Coca-Cola de Teatro Infantil era a grande promoção da patrocinadora, pois ele fazia com que saíssem notas em jornais, e também era citado por artistas em suas entrevistas, gerando grande repercussão. E com objetivo de se certificar dos retornos, eram feitas pesquisas com formadores de opinião, e a empresa mantinha contato direto com a classe artística. Eram medidos também os espaços gratuitos ou espontâneos na mídia. O Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem, por exemplo, conseguiu em 1995 um espaço midiático espontâneo que, se comercializado, teria seu custo estimado em um milhão de reais. (ALMEIDA, 1996, p.101)

O Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil começa então a se desenvolver e crescer naturalmente, sem pedidos ou exigências específicas da Coca-Cola e promovendo, inclusive, modificações em sua estrutura inicial. Para Simone André:

Dentre as grandes dificuldades, ainda atualmente não suplantadas, estava a manutenção e apresentação dos espetáculos. Via de regra, o teatro não conseguia mais se sustentar apenas com a verba das bilheterias, e os mecanismos de subvenção do governo estavam longe de resolver o problema das produções teatrais em geral. Um dos viés de trabalho de grupos e companhias estava no esforço para formação de plateia. Este fora um dos motores propiciadores da migração de grande parte dos fazedores de teatro adulto para a cena infantil na década de 90. Com o insuflar da cultura de massas e o minguar das plateias dos grandes teatros, os órfãos desta categoria passaram a encontrar nas crianças a manutenção desta arte. Ainda naquela década, um grande patrocinador, a Coca-cola, propiciou por meio de seminários, patrocínios e premiações o encontro desta classe, a realização de espetáculos e contribuiu, conseqüentemente, para a formação ou estabelecimento de algumas companhias do Rio de Janeiro voltadas a este público.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> O GRANDE PROJETO DA GENTE MIÚDA. *Coca-Cola em Revista*. Rio de Janeiro, setembro 1988, p.7.

<sup>15</sup> ANDRÉ, Simone Ribeiro Barros. Questões acerca do teatro infantil – História e prática. Disponível em: <http://cbtij.org.br/categoria/pesquisa-academica/questoes-acerca-no-teatro-infantil-historia-e-pratica/>>Acessos em 17/02/2014.

### 3.1 A EVOLUÇÃO DO PROJETO

Ao perceber que o Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil tinha se tornado um grande projeto, em 1990, Ricardo sai da Gerência de Relações Institucionais da Coca-Cola para comandar a Brito Produções e, assim, poder se dedicar exclusivamente à organização do projeto e tudo que ele envolvia. A Brito Produções passa a ser a consultora de marketing da Coca-Cola, e tem como principal empreendimento o Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil.

Em 1992, o município do Rio de Janeiro requisita à Brito Produções a organização do Festival de Ecologia no Teatro Infantil a fim de prestigiar a ECO-92, que aconteceria na cidade, o que acabou se tornando um importante momento para o projeto. O festival aconteceu na Casa de Cultura Laura Alvim, e, entre 300 textos, 4 textos inéditos sobre ecologia foram selecionados para receber o patrocínio. As edições seguintes do festival não tiveram mais seleção de texto para patrocínio de montagens, mas somente a apresentação de espetáculos convidados pela Brito Produções.

Em 1994, a partir do Projeto Coca-Cola de Teatro Infantil e também com patrocínio da Coca-Cola, Ricardo cria o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem. Com objetivo de não mais restringir o Projeto ao teatro infantil, e por ter uma relação próxima com pessoas envolvidas com o teatro jovem na Europa, onde essa vertente do teatro já tinha seu espaço, Ricardo passa a viabilizar espetáculos, produzir festivais nacionais e internacionais, e premiar centenas de profissionais do teatro para adolescentes. Dessa forma, o projeto ganha força com qualidade.

Nesse mesmo ano, acontece o primeiro Seminário e Festival Coca-Cola de Teatro Jovem, tendo o Seminário o objetivo de discutir propostas e soluções para um melhor desenvolvimento do teatro jovem no país, e o Festival de apresentar trabalhos nacionais e estrangeiros. Com o Seminário Coca-Cola de Teatro Jovem foi possível reunir um número expressivo de pessoas em torno da dramaturgia feita para os jovens, criando também oportunidades para que reivindicações fossem feitas, propostas sugeridas e para que fosse traçado o perfil dessa área na época, além de proporcionar à classe teatral um espaço de discussão até então inexistente no meio.

Como forma de veiculação de informação e de divulgação do teatro para infância e juventude, é lançado, em dezembro de 1994, um jornal bimestral com distri-

buição gratuita nos teatros da cidade do Rio de Janeiro. Nesse jornal era possível encontrar matérias sobre os principais eventos e espetáculos que estavam acontecendo na cidade, além de uma programação completa do Teatro Jovem carioca, entrevistas com nomes importantes para o teatro, e um classificado de nome “classi-teatro” para divulgar produtos e serviços das produções.

Outra maneira de divulgar o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem foi a montagem de um *stand* na VII Bienal Internacional do Livro no Rio de Janeiro com *sketches* de vários espetáculos, além da exibição de vídeos com algumas peças patrocinadas e das cerimônias de entrega do Prêmio Coca-Cola nas edições de 1993 e 1994. Além disso, o *stand* da Coca-Cola contou com a presença de Dudu Sandroni em duas noites autografando seu livro “Maturando – Aspectos do Desenvolvimento do Teatro Infantil no Brasil” e, ainda, de um mascote do projeto, garantindo o sucesso da ação.

### 3.2 A INFLUÊNCIA NO CENÁRIO DO TEATRO JOVEM NO BRASIL

Em 1995 são iniciadas reuniões e discussões em torno da criação de uma entidade que congregasse os desejos da categoria de teatro para crianças e adolescentes. Entre os envolvidos nessa jornada estava o próprio Ricardo Brito, cujo papel foi de intermediar o contato entre a direção da ASSITEJ (Associação Internacional de Teatro para Infância e Juventude) e o grupo que elaborava o estatuto do CBTIJ (Centro Brasileiro de Teatro para Infância e Juventude). Em entrevista para a pesquisa “Questões Acerca do Teatro Infantil – História e Prática” de Simone André, Antonio Carlos Bernardes, ex-presidente do CBTIJ, destacou que “no primeiro seminário realizado pelo Projeto Coca-Cola, os profissionais envolvidos com teatro infantil sentiram a necessidade de se organizarem através de uma entidade. Foi um importante passo no embrião do que viria a ser o CBTIJ”<sup>16</sup>. E foi depois desse Seminário que o movimento conseguiu forças para se manter até o seu registro, em 1998.

No ano de 1996, o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem apresentou uma novidade: todos os 48 concorrentes, responsáveis pela produção de 19 espetáculos, subiram ao palco para receber um troféu correspondente a cada indicação. Essa mu-

---

<sup>16</sup> ANDRÉ, Simone Ribeiro Barros. Questões acerca do teatro infantil – História e prática. Disponível em: <http://cbtij.org.br/categoria/pesquisa-academica/questoes-acerca-no-teatro-infantil-historia-e-pratica/>>Acessos em 17/02/2014.

dança deixa claro o objetivo principal do projeto de valorizar e incentivar o teatro jovem no Brasil, premiando todos aqueles envolvidos pelo seu esforço e dedicação em fazer espetáculos de qualidade, e fomentando o desenvolvimento cultural da cidade.

Neste mesmo ano ocorre também o Festival e Seminário Coca-Cola de Teatro Jovem que aconteceu entre os dias 28 de setembro e 07 de outubro e foi prestigiado por mais de 4.500 espectadores, sendo cerca de 2000 estudantes de escolas municipais, que assistiram aos espetáculos gratuitamente. O encontro de grupos de diversas regiões do país proporcionou um intercâmbio e desenvolvimento na área do teatro para crianças e adolescentes, buscando soluções através do debate. Os temas dos seminários foram: IDEALIZAÇÃO – Processo criativo do teatro jovem considerando o ideal, o viável e o público; REALIZAÇÃO – Etapas da realização do teatro jovem considerando o ideal, o viável e o público; MERCADO – O posicionamento do teatro jovem no mercado considerando o ideal, o viável e o público.

### 3.3 EXPANDINDO A ÁREA DE ATUAÇÃO

Também a partir de 1996, depois de 8 anos de sucesso no Rio de Janeiro, a Brito Produções, com o co-patrocínio da Panamco Spal, então maior fabricante de Coca-Cola do Brasil, começa a realizar o Projeto de Teatro Jovem também na cidade de São Paulo, promovendo na capital o patrocínio de 5 montagens dirigidas à crianças e adolescentes.

E logo no ano seguinte, em 1997, acontece a primeira edição paulistana do Festival e Seminário Coca-Cola de Teatro Jovem. O evento, realizado no Centro Cultural São Paulo, além de reunir as principais peças voltadas à crianças e adolescentes do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Sul, Ceará e São Paulo, realizou oficinas para profissionais e estudantes de artes cênicas, e os seminários “Relação Teatro Jovem/ Escola” e “Relação Teatro Jovem/ Imprensa”. Nesse ano, o Festival trouxe ainda o espetáculo francês “Bel Solo Canto”, da companhia francesa L’atelierdu XIX.

Para o público, a estrutura do Festival e Seminário Coca-Cola de Teatro Jovem era simples: todos os espetáculos tinham entrada franca, sendo os ingressos retirados duas horas antes da sessão no Centro Cultural São Paulo. As escolas po-

deriam reservar ingressos para os espetáculos vespertinos por telefone, assim como os interessados em fazer inscrição para as oficinas e seminários, que eram também gratuitos, mas com vagas limitadas.

A realização do Festival e Seminário Coca-Cola de Teatro Jovem completou a versão paulistana do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem que, em 9 anos de realização no Rio de Janeiro, havia patrocinado mais de 100 espetáculos e acumulado mais de R\$5 milhões em investimentos. Somente no ano de 1997, foram investidos cerca de R\$1,6 milhão para a realização do projeto no Rio de Janeiro e em São Paulo.<sup>17</sup>

Ainda em 1997, acontece pela primeira vez em São Paulo, o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem, premiando os melhores 1996 na casa de show Tom Brasil. A premiação é o grande destaque no jornal bimestral do Teatro Jovem de Março/Abril, que traz a opinião de Vladimir Capella, diretor de teatro:

(...)E foi agradável surpresa constatar que, entre altos e baixos, o teatro infanto-juvenil vai muito bem das pernas, obrigado. E mostra-se vigoroso, em especial e particularmente, no que diz respeito à diversificação temática formal.

Se não foi um ano excepcional, mostrou ao menos, o que já é muito, uma persistência em encontrar um caminho que não seja norteado tão somente por preocupações mercadológicas mas, também, estéticas, psicológicas e educacionais; cuidados até bem pouco tempo atrás inexistentes. Arrisco dizer até que já não se faz teatro como antigamente, mas melhor(...).<sup>18</sup>

E assim Vladimir, que no ano de 1996 havia participado do projeto como jurado em São Paulo, portanto assistindo aos espetáculos patrocinados, exalta o apoio do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem para a evolução deste fazer teatral tanto em termos de textos quanto no da estrutura das montagens.

Após a vinda, em 1995, dos diretores do grupo francês *Théâtre Des Jeunes Années* ao Brasil convidados pela Coca-Cola para assistirem a 27 espetáculos, foram três os selecionados para representar o Teatro Brasileiro na Bienal de Lyon de 1997. A Bienal de Teatro do Público Jovem, considerado o maior evento de teatro

---

<sup>17</sup> Segundo Ricardo Brito, tais dados foram retirados do *briefing* do Festival e Seminário Coca-Cola de Teatro Jovem feito pela Brito Produções em 1997. Comunicação pessoal com a autora.

<sup>18</sup> CAPELLA, Vladimir. Opinião. **O Teatro Jovem**, Rio de Janeiro, 1997. p.07.

jovem do mundo, recebia pela segunda vez montagens brasileiras, mas pela primeira vez de forma tão expressiva. Com objetivo de reunir em um único local as mais diferentes companhias teatrais voltadas para o jovem, a Bienal também servia como observatório internacional para todas as pessoas envolvidas na área.

Para Luiz Caversan (1997), jornalista da Folha de São Paulo e enviado especial a Lyon: “As três peças brasileiras que representaram o país na Bienal de Teatro para o Público Jovem de Lyon obtiveram uma receptividade excelente tanto por parte do público quanto dos demais participantes do encontro internacional”.

Em 1998 é criada, pela Brito Produções, a revista O TEATRO JOVEM. Como mais uma forma de promoção e divulgação do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem, a revista era uma publicação mensal, com tiragem de 10.000 exemplares distribuídos por mala-direta, teatros, universidades e órgãos oficiais do Rio de Janeiro e São Paulo. As publicações de “O Teatro Jovem” não só traziam entrevistas e artigos feitos pelos profissionais da área sobre o projeto, mas também a agenda cultural das duas cidades, além de informar os cursos ligados ao teatro que aconteciam tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo.

É também nesse ano, com cerca de 1.500 convidados, que acontece o último Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem. A grandiosa premiação dos melhores do teatro jovem de 1997 ocorreu em São Paulo na casa de espetáculos Tom Brasil e, no Rio de Janeiro, no Morro da Urca.

Apesar da proporção que o projeto ganhou ao longo de seus 11 anos, e da importância que teve para o teatro e a cultura, após a mudança de direção da Coca-Cola Brasil ele deixa de acontecer. Segundo Ricardo Brito, o incentivo à cultura, ainda que utilizado como marketing cultural de meio, não fazia parte da política de marketing mundial da empresa, que tinha como projetos de marketing grandes eventos promocionais ligados diretamente ao consumo de seus produtos. Além disso, novos profissionais ocupavam os cargos da empresa, e esses tinham outros projetos e objetivos para o marketing da Coca-Cola no país, não levando o projeto adiante.

Conhecendo melhor o processo do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem ao longo de seus 11 anos, foi possível perceber que ele surgiu e cresceu naturalmente, as mudanças aconteceram como um desejo da equipe de melhorar a qualidade do festival, sem pressão de novas ideias vindo dos executivos da Coca-Cola. A vontade de contribuir para formação de profissionais desta área do teatro e a formação de

plateia eram desejos dos criadores do projeto, e não um objetivo exigido pela empresa.

## 4 NOVA DÉCADA, NOVAS ESTRATÉGIAS

### 4.1 UMA NOVA CASA PARA O PROJETO

Após a mudança da direção na Coca-Cola e a cisão com a Brito Produções, o projeto de teatro jovem continuou somente em São Paulo, com o nome Prêmio FEMSA de Teatro Infantil e Jovem, através da distribuidora Coca-Cola FEMSA Brasil, antiga Panamco Spal, tendo sua última edição em maio de 2014. A partir deste ano, por meio da Lei de Incentivo a Cultura (PROAC)<sup>19</sup> e coordenado pela Academia Brasileira de Arte e Cultura<sup>20</sup>, o projeto passa a ser Projeto São Paulo de Incentivo ao Teatro Infantil e Jovem e, além da premiação, traz o projeto social “Leva ao Teatro”.

Sendo um projeto institucional, e como parte da plataforma de sustentabilidade da empresa, o Projeto São Paulo de Incentivo ao Teatro Infantil e Jovem não é ligado ao produto Coca-Cola. O atual projeto não concede patrocínio às montagens e entre os critérios de avaliação para indicação ao prêmio está o período de estreia dos espetáculos, que precisa ser entre os meses de janeiro e outubro, com a estreia nacional realizada em São Paulo e 14 sessões apresentadas até o mês de dezembro.

O prêmio conta com 18 categorias, sendo elas: Autor de Texto Original, Autor de Texto Adaptado, Diretor, Cenógrafo, Figurino, Iluminação, Música Original Composta, Trilha Sonora, Melhor Ator, Melhor Ator Coadjuvante, Melhor Atriz Coadjuvante, Revelação, Prêmio Especial, Melhor Produção, Melhor Espetáculo Infantil, Melhor Espetáculo Jovem, Prêmio Sustentabilidade. Os vencedores de cada categoria ganham, além dos troféus, um incentivo em dinheiro, sendo o prêmio de R\$10 mil para as categorias “Melhor Espetáculo”, “Melhor Espetáculo Jovem”, “Infantil”, e “Prêmio Sustentabilidade” e R\$5 mil para as demais categorias.

O Projeto São Paulo de Incentivo ao Teatro Infantil e Jovem é considerada a maior premiação na América Latina voltada ao público infanto-juvenil, sendo a única premiação do setor que privilegia a sustentabilidade. No ano de 2014, o projeto avaliou o total de 52 montagens, indicando 33 para a premiação. Como uma das mu-

---

<sup>19</sup> Programa de incentivo da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo através das modalidades ICMS e Editais.

<sup>20</sup> Empresa administradora do projeto.



danças, a cerimônia de premiação que antes acontecia no primeiro semestre do ano seguinte às apresentações passa a acontecer em dezembro. Assim, as apresentações que tiverem suas estreias a partir de novembro são avaliadas somente no ano seguinte. Apesar de algumas mudanças, o corpo de jurados continuou o mesmo, sendo composto por: Beatriz Rosenberg, Dib Carneiro Neto, Gabriela Romeu e Mônica Rodrigues da Costa.

Para a gerente de Comunicação Externa e Sustentabilidade da Coca-Cola FEMSA Brasil, Ana Flávia Rodrigues:

“Essas mudanças marcam um momento importante para nós da empresa, pois agora também temos o apoio da Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo. Isso reafirma a capacidade do programa de ser um difusor do teatro para as crianças e jovens, e de incentivo aos espetáculos desse segmento, tanto que continuamos com o título de maior premiação brasileira”.<sup>21</sup>

O projeto também inclui o *Leva ao Teatro* que, como ação social, tem como principal objetivo contribuir e impactar positivamente a educação de crianças e jovens. Os 10 espetáculos pré-selecionados no 1º semestre do ano participarão do projeto *Leva ao Teatro*, fazendo uma sessão gratuita para crianças e jovens de escolas públicas, instituições e ONGs. Luíza Jorge, da Academia de Arte e Cultura e organizadora do evento, explica como funcionará o projeto nas instituições: “Este projeto tem o acompanhamento pedagógico da arte educadora Ingrid Koudela, que desenvolve um trabalho específico relacionado a cada tema do espetáculo que será trabalhado em classe antes da ida ao teatro e após, gerando continuidade do assunto abordado em cena”.<sup>22</sup>

No ano de 2014, o *Leva ao Teatro* aconteceu entre os dias 2 e 17 de setembro, com mais de 2 mil crianças e adolescentes de 14 escolas públicas e instituições de integração social de São Paulo, com idade entre 4 e 15 anos.

Para Luíza Jorge, “o incentivo do Proac e a participação das escolas públicas são fundamentais para esta nova etapa, porque aproxima os jovens ainda mais do

---

<sup>21</sup> Projeto Femsa de Teatro [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por:<julianareis1203@yahoo.com.br> em 17 de novembro de 2014.

<sup>22</sup> Idem

teatro e da cultura, de forma que eles possam acreditar em seus sonhos e capacidades”<sup>23</sup>.

#### 4.2 A EFICÁCIA DO PROJETO COCA-COLA DE TEATRO JOVEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A continuação do Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem pela Coca-Cola Femsa Brasil, ainda que com adaptações, demonstra a validade do projeto para a empresa enquanto marketing cultural.

Para Yacoff Sarkovas,

(...) a parceria cultura-empresa é responsável pelo aumento na quantidade e na qualidade das atividades culturais no país. Ao mesmo tempo, vem permitindo às empresas desenvolver uma comunicação direcionada à alma do seu público-alvo e demonstrar, ainda, responsabilidade social perante uma comunidade cada vez mais atenta às suas atitudes. (SARKOVAS, 1999)

O autor defende, ainda, a importância de uma estratégia de comunicação que una os atributos da marca e os atributos de uma ação cultural de interesse do seu público alvo.

A publicidade afirma que aquela empresa é inovadora, que aquela empresa é sólida. Esses valores, então, concretizam-se em ações que podem ser frequentadas, vistas, assimiladas pelos públicos de interesse da marca, que podem, ainda, participar. (SARKOVAS, 2006)

Neste contexto, o marketing cultural pode ser considerado uma eficaz ferramenta de comunicação ao transferir o valor da arte e da cultura às marcas. Assim, segundo Sarkovas, é possível destacar três principais aplicações do marketing cultural: estimular a identificação com a marca, ampliar a credibilidade na comunicação da marca, e demonstrar a responsabilidade social da marca.

A partir dessas três aplicações identificadas por Sakovas, poderemos, então, analisar o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem como eficaz ferramenta na estratégia

---

<sup>23</sup> Projeto Femsa de Teatro [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <julianareis1203@yahoo.com.br> em 17 de novembro de 2014

de comunicação da empresa na década de 90. O teatro infantil, pela necessidade das crianças serem levadas por seus pais, envolve toda a família. Assim, a montagem de um espetáculo infantil patrocinado pela Coca-Cola, estimula a identificação da família com a marca. Por acontecer durante 11 anos de forma transparente, sendo reconhecido e citado pela grande mídia, como o jornal O Globo (figuras 1 e 2), o projeto ampliou a credibilidade da comunicação da marca. Além disso, o estímulo de novas montagens para o teatro infantil, com ingressos gratuitos e até seminários que discutiam o cenário do teatro para jovens na época, demonstram a preocupação da marca com a responsabilidade social.

Para Sarkovas, na sociedade contemporânea, não é mais possível sustentar a posição de uma marca somente com modelos convencionais de comunicação, sendo necessárias ações que solidifiquem os valores que a marca busca passar em suas propagandas e integrem as estratégias de comunicação da empresa.

Figura 1 - Matéria de capa do caderno Rio Show do jornal O Globo sobre o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem - Detalhe

14
Rio Show

Sexta-feira, 2 de dezembro de 1984
O GLOBO

**CAPA**

# O 'teatrinho' vira coisa de gente grande



**Nova geração traz qualidade ao teatro infantil e renega as montagens caça-níqueis**

Para o diretor e também exímio figurinista — é considerado o melhor por todos os colegas — é fundamental ter uma identidade. Como a do próprio grupo, especializado em descobrir e encenar antigas farsas medievais.

A produtora Evoli Ficher também descobriu o seu xofre.

progressivas das produções que a Coca-Cola instituiu, em 1983, o Prêmio Coca-Cola de Teatro Infantil, ampliado este ano para Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem. Além do prêmio, que já se transformou numa grife, a empresa também entra com patrocínio.

A atriz Isabela Garcia, por exemplo, faz questão de regar essa sementinha. Mãe de João Pedro, de 7 anos e de Gabriela, de 3, é uma consumidora voraz de espetáculos infantis.

— As crianças amam, adoram teatro e eles estão se encantando com isso. F. GARCIA



Gustavo Stephan

Fonte: Site do acervo digital do jornal O Globo <sup>24</sup>

Figura 2- Matéria de capa do caderno Rio Show do jornal O Globo sobre o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem – Íntegra

14
Rio Show

Sexta-feira, 2 de dezembro de 1984
O GLOBO

**CAPA**

# O 'teatrinho' vira coisa de gente grande



**Nova geração traz qualidade ao teatro infantil e renega as montagens caça-níqueis**

Para o diretor e também exímio figurinista — é considerado o melhor por todos os colegas — é fundamental ter uma identidade. Como a do próprio grupo, especializado em descobrir e encenar antigas farsas medievais.

A produtora Evoli Ficher também descobriu o seu xofre.

progressivas das produções que a Coca-Cola instituiu, em 1983, o Prêmio Coca-Cola de Teatro Infantil, ampliado este ano para Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem. Além do prêmio, que já se transformou numa grife, a empresa também entra com patrocínio.

A atriz Isabela Garcia, por exemplo, faz questão de regar essa sementinha. Mãe de João Pedro, de 7 anos e de Gabriela, de 3, é uma consumidora voraz de espetáculos infantis.

— As crianças amam, adoram teatro e eles estão se encantando com isso. F. GARCIA

**Procuramos fazer o melhor pesquisando**

*Renato Vianello*

**Respeitamos o público de qualquer idade**

*Teresa Freix*

**O bom teatro é uma semente a ser plantada**

*Luiz Fernando Machado*

**Ir ao teatro infantil trouxer bom programa**

*Isabela Garcia*



Gustavo Stephan



Gustavo Stephan

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/>>

### 4.3 O PÚBLICO ALVO MUDA

Da década de 90 para os anos 2000, não houve somente mudanças na direção da Coca-Cola, mas também mudanças nas estratégias de comunicação e no que a marca buscava transmitir para o consumidor.

Nos anos 90, a abertura de novos mercados como a Alemanha Oriental e a volta do produto à Índia foram marcos importantes. Em 1993, a empresa lançou a campanha publicitária "Sempre Coca-Cola" e apresentou ao mundo o Urso Polar da Coca-Cola. Novas bebidas foram integradas à linha de produtos da empresa, a exemplo da bebida de frutas para crianças Qoo. No Brasil, a década foi marcada pela crescente atuação da empresa em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais. Embalados pelo slogan "Emoção pra valer", a empresa levou ao consumidor a BigCoke (dois litros), a embalagem de 1,25 litros e a lata de alumínio 100% reciclável para toda a linha de produtos, além da superfamília – garrafa plástica retornável de 1,5 litros, o que demonstra a preocupação da Coca-Cola em estimular o consumo em família, a fim de criar uma conexão da mesma com a marca.

Em 2001, a Coca-Cola lançou a campanha com novo slogan "Gostoso é Viver", pregando os bons momentos da vida. Ao notar mudanças comportamentais do consumidor, e perceber o poder crítico e de consumo dos jovens, a companhia tenta reinventar-se e, buscando associar sua marca com juventude, suas propagandas começam a trazer temas jovens e atuais. Os anos 2000 são marcados por slogans como "Gostoso é viver", "Viva o Lado Coca-Cola da Vida" e "Abra Felicidade!".<sup>25</sup>

### 4.4 COCA-COLA VIBEZONE - A IDÉIA

Os jovens dos anos 2000 acompanharam em seu crescimento a evolução da tecnologia, principalmente nos meios de comunicação, com o surgimento de novas ferramentas como o celular, internet, além de viverem em uma sociedade com estrutura político-social democrática consolidada. Por isso, a Coca-Cola percebeu uma geração de jovens mais crítica e com um grande poder de decisão, ultrapassando até o dos pais. É então em 2003 que a empresa decide mudar sua estratégia de

---

<sup>25</sup> Disponíveis em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_slogans\\_da\\_Coca-Cola](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_slogans_da_Coca-Cola) e <http://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-a-historia-por-tras-dos-slogans/> Acessos em 20/02/2015.

comunicação, criando ações de marketing mais focadas no público jovem com o objetivo de agregar valor à marca e expandir ainda mais seu *marketshare*<sup>26</sup> no segmento.

"As pesquisas mostram que o jovem de hoje faz tudo ao mesmo tempo e numa velocidade impressionante", afirmou Cláudia Colaferro, diretora de marketing da Coca-Cola na época (SILVA, 2004). Percebendo que os adolescentes estavam divididos em grupos conforme os perfis de comportamento, era preciso criar um projeto que estivesse alinhado ao comportamento desse jovem, além de atingir os interesses de diferentes tribos. Para Júlio Castellanos (2004), então gerente geral da McCann<sup>27</sup> Rio, empresa responsável pelo projeto, o importante era criar uma conexão dos jovens com a Coca-Cola:

"(...) a vida dos jovens hoje é absolutamente riquíssima em estímulos e isso nos oferece um contexto extremamente desafiador para conseguirmos realmente estabelecer, marcar uma diferença, estabelecer um vínculo forte para a Coca-Cola junto a esse público."<sup>28</sup>

A proposta do projeto tinha por essência a utilização de três variáveis para conseguir a identificação do público alvo com a marca: intensidade nas sensações, diversidade de atividades e tribos, e interatividade. E dessa vez, com intuito de incentivar o vínculo com a marca, a Coca-Cola não patrocinaria o evento, mas sim, seria a "proprietária" dele (SILVA, 2004).

Buscando recuperar a imagem de refrigerante de espírito jovem, o Coca-Cola Vibezone foi criado para traduzir o comportamento do jovem contemporâneo e suas várias tribos, e oferecer experiências sensoriais. O evento multimídia, que aconteceu nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro, com duração de 12 horas-cada, reunia diferentes ações, mas com todas acontecendo ao mesmo tempo, no mesmo lugar. O Coca-Cola Vibezone estimulou o público a vivenciar experiências

---

<sup>26</sup> Segundo o Wikipédia, por *Market Share* (termo mais comum no Brasil), ou pela tradução literal do inglês quota de mercado, entende-se a fatia de mercado, participação no mercado ou porção no mercado. Definição disponível em <<http://www.implantandomarketing.com/>>. Acessos em 21/02/2015.

<sup>27</sup> Segundo o Jornal Estadão, a agência americana McCann-Erickson é uma das mais tradicionais redes globais de prestação de serviços de marketing. No Brasil, liderou por anos o ranking das maiores agências do país elaborado pelo Ibope Monitor. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/mccann-negocia-compra-da-w,533070>>. Acessos em 21/02/2015.

<sup>28</sup> Trecho retirado do vídeo Coca-Cola - Coca-Cola Vibezone - Um evento em você - 2004. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TTfN-UBCdFU>>. Acessos em 20/02/2015.

com os cinco sentidos, contando com um túnel de acesso no formato de uma garrafa gigante, além de uma trilha com a reprodução do som de abertura de latas de refrigerante. A estrutura que buscava incentivar o encontro de várias tribos de adolescentes para realizarem uma experiência da marca, trazia shows, esportes radicais, música, jogos eletrônicos, e um lugar conhecido como "beijódromo" para os adolescentes em busca de paquera. Com toda decoração feita com engradados de Coca-Cola e toda a parte criativa construída com sucatas da empresa, o público pôde vivenciar a marca. Assim, todos os ambientes do evento passaram pela marca e pelo produto, seja pela cor, pela borbulha, pelos materiais utilizados na composição dos espaços (SILVA, 2004).

A estratégia de comunicação, por sua vez, "a partir do prefixo "Vibe", licença criada pela Coca-Cola para trabalhar de forma própria qualquer atividade desenvolvida para o público jovem<sup>29</sup>, voltou-se completamente para o jovem, buscando criar uma conexão entre evento, promoção e propaganda para serem identificadas como atividades para os adolescentes.

Assim, foram desenvolvidas promoções com entradas e atendimentos *VIP* no evento, campanha publicitária composta por filmes em televisão aberta, anúncios em jornais e revistas, peças de mídia exterior e spots de rádio. Além disso, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação *online*, principal meio de comunicação entre os jovens, com a criação de um site especialmente para o Coca-Cola Vibezone, que permitia o cadastramento dos interessados em conhecer mais sobre o evento, e também a participação em chats e promoções.

#### 4.4.1 COCA-COLA VIBEZONE - O PROJETO

O projeto, com intuito de surpreender seu público tão eclético, tinha em sua estrutura desde shows de rock, jogos eletrônicos, oficina de malabares interagindo com o público e oficinas de customização de roupa, até esportes radicais. O espaço era dividido em 'Zonas', permitindo ao jovem interagir com diversas tribos, ou com a que mais se identificasse. As 'Zonas' foram criadas com a ideia de proporcionar um evento onde tudo acontece ao mesmo tempo, em um único lugar.

---

<sup>29</sup> Trecho retirado do case "Coca-Cola Vibezone - um evento em você". Disponível em <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/coca-cola-coca-cola-vibezone-um-evento-em-voce/>>. Acesso em 20/02/2015.

- Zona Radical: foram apresentados shows como O Rappa, Charlie Brown Jr., Monobloco, LanLan e os Elaines, Afroreggae e Detonautas. Além disso, os jovens podiam desfrutar de uma pista de skate, queda livre, entre outros esportes radicais;
- Zona Criativa: nessa zona os jovens tinham aulas de grafite, acrobacia, guitarras, cultura cyber, oficina de moda e música eletrônica. E ainda, aulas de malabares e tinta fluorescente nos rostos estimulavam a criatividade do público;
- Zona Elétrica: zona destinada aos amantes da música eletrônica, com vários DJ's a noite toda;
- Zona Franca: a zona dos românticos, onde os jovens podiam desfrutar do "correio do amor" e telefones embutidos na tenda;
- Zona Geral: Eletrosamba durante todo o evento;
- Zona Rango: com produtos Coca-Cola e o Bob's. Os maiores de 18 anos obtinham uma identificação na entrada do evento para controle do acesso à compra de bebida alcoólica.

Além das 'Zonas', os jovens também tinham uma *lan house* com 40 computadores equipados com os jogos mais modernos do mercado à disposição. Buscando atender aqueles que queriam levar um pedaço do evento para casa, o evento tinha uma loja da Coca-Cola vendendo produtos licenciados da marca, como porta-CDs, meias e garrafinhas em miniatura, sendo alguns exclusivos para o Vibezone, como camisas e bonés.

O Coca-Cola Vibezone teve como objetivo ser uma experiência marcante, oferecendo ao consumidor a experiência com a marca através de uma aproximação com o dia-a-dia do adolescente. Como resultados, além de apresentar crescimentos significativos<sup>30</sup> de *marketshare*, a companhia garantiu para o evento no ano seguinte 2 patrocinadores master: Oi e Ibest, e esgotou, em dez dias, os ingressos colocados à venda em 2004. Neste ano, a edição contou com 28,4 mil pessoas e conquistou Medalha de Bronze no Prêmio Mmonline/ MSN de 2004<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Dado retirado do case "Coca-Cola Vibezone - um evento em você". Disponível em <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/coca-cola-coca-cola-vibezone-um-evento-em-voce/>>. Acesso em 20/02/2015.

<sup>31</sup> Idem.



#### 4.5 COMPARANDO AS CRIAÇÕES

Apesar do público alvo ser o mesmo, os projetos apresentados diferenciam-se em muito no que diz respeito a suas estruturas e objetivos. Enquanto o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem foi um projeto criado a partir da afinidade pessoal de Ricardo Brito, na época gerente de Relações Institucionais da Coca-Cola Brasil, com o teatro, o Coca-Cola Vibezone foi uma campanha solicitada pela empresa à agência McCann buscando criar um vínculo emocional dos jovens com a marca. Para tanto, a agência de marketing apresentou o projeto que era a realização de um evento multimídia, tendo a Coca-Cola como foco e trazendo artistas já renomados no cenário musical. Apesar de ter o Prêmio Coca-Cola de Teatro Jovem como evento principal, o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem patrocinava montagens teatrais durante todo o ano, permitindo que artistas novos e desconhecidos tivessem suas peças em cartaz.

Com a utilização do projeto de Ricardo Brito como ferramenta de marketing cultural, a empresa demonstrou comprometimento com a comunidade, incentivando a discussão sobre o contexto do teatro jovem com seus seminários, que tinham entrada gratuita. O projeto não estimulava somente a ida ao teatro, mas também procurava fomentar a criação e o desenvolvimento do teatro jovem no Brasil.

Já o projeto desenvolvido pela McCann, não visou envolver a comunidade como um todo. A intenção era fazer dos eventos uma ação de comunicação, capaz de ficar marcada na cabeça dos jovens presentes.

Assim, percebemos mudanças não somente nas estratégias de comunicação da empresa, mas também na imagem que a mesma pretendia passar com cada projeto. Enquanto na década de 90 a Coca-Cola buscou uma conexão com a família brasileira através da cultura, nos anos 2000 ela se propôs a reinventar sua imagem e envolver os jovens.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a investigar a eficácia de um projeto enquanto ferramenta nas estratégias de marketing de uma empresa. Para tanto, foi necessário, primeiramente, buscar embasamento teórico sobre o marketing cultural no Brasil e sua crescente utilização como forma de comunicação das grandes empresas.

Considerando que, no mercado atual, as estratégias de comunicação convencionais já não são suficientes para atingir o consumidor, o uso do marketing cultural vem crescendo como forma de conexão e aproximação do público com a empresa, permitindo que o mesmo possa vivenciar e experimentar a marca.

Partindo desse pressuposto, escolhemos como objeto de análise o projeto de uma empresa de grande influência mundial, e que mostra-se constantemente preocupada com a relação marca - consumidor, a fim de avaliar a relevância do mesmo.

Nossa principal conclusão através da análise sobre o Projeto Coca-Cola de Teatro Jovem foi que o marketing cultural é sim eficaz quando alinhado com os valores da empresa, e integrado com as estratégias de comunicação como um todo. Dessa forma, concluímos que, ainda que o projeto tenha sido descontinuado pela empresa, ele cumpriu seu papel enquanto esteve coerente com os conceitos de marketing propostos pela mesma. E ainda, a continuação do projeto pela distribuidora Coca-Cola Femsa Brasil, demonstra o valor dele como ferramenta de marketing e responsabilidade social da empresa.

Por fim, ainda que mudanças tenham ocorrido nas estratégias de comunicação da marca, a Coca-Cola continuou investindo em eventos culturais, como o Coca-Cola Vibezone, para se aproximar e criar uma conexão com o seu consumidor. Assim, percebemos o grande potencial do marketing cultural para as empresas na atualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉ, Simone Ribeiro Barros. *Questões acerca do teatro infantil - História e prática*. Disponível em: <<http://cbtij.org.br/categoria/pesquisa-academica/questoes-acerca-no-teatro-infantil-historia-e-pratica/>> Acesso em 17/02/2014.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, 68p. 28-57.
- CAVERSAN, Luiz. Peças brasileiras conquistam Lyon. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq170613.htm>> Acesso em 26/05/2014.
- ISDELL, Edward Neville. *Nos bastidores da Coca-Cola: o ex-CEO da companhia conta como foi construída a marca mais popular do mundo*. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Prumo, 2013, 240p.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005, 306p.
- MENDES DE ALMEIDA, Cândido José. *Marketing Cultural: cinco casos de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves.
- PACHECO DACACHE, Adriana de Assis. *Dramaturgia Contemporânea Infantil no Rio de Janeiro: a busca de novos caminhos*. Dissertação de Mestrado. PUC, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <<http://cbtij.org.br/categoria/pesquisa-academica/dramaturgia-contemporanea-infantil-no-rio-de-janeiro-a-busca-de-novos-caminhos/>> Acesso em 05/05/2014.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson, 2003.
- REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. *O que é Marketing Cultural*. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural#19>> Acesso em 29/03/2014.

SARKOVAS, Yacoff. *Marketing cultural uma poderosa ferramenta de comunicação.*

Com: Atitude, 1999. Disponível em:

<<http://comatitude.com.br/1999/07/05/marketing-cultural-uma-poderosa-ferramenta-de-comunicacao/>> Acesso em 19/01/2015.

SARKOVAS, Yacoff. *Marketing Cultural.* Com: Atitude, 2001. Disponível em:

<<http://comatitude.com.br/2001/02/01/marketing-cultural/>> Acesso em 19/01/2015.

SARKOVAS, Yacoff. *Patrocínio cultural e identidade da marca.* Com: Atitude, 2008.

Disponível em: <<http://comatitude.com.br/2008/01/27/patrocínio-cultural-e-identidade-de-marca/>> Acesso em 19/01/2015.

SILVA, Juliana Cetrin. *Eventos de música como estratégia de marketing.* 77 p. Tese (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004.

UNESCO, SESC Rio, FAPERJ. *Encontros temáticos/ Cultura, Gestão e Financiamento.* Rio de Janeiro, 2003. 140p.

<http://cbtij.org.br/>

<https://www.cocacolabrazil.com.br/>

<http://www.femsa.com/pr/social/viso-global/brasil.htm>

## ANEXOS

### ANEXO A - ENTREVISTA CONCEDIDA POR RICARDO BRITO EM 02/05/2014

Ricardo Brito:

- Desde o início dele, quando era o teatro... Primeiro eram só patrocínios e apoios de peças. Isso tinha aquela crise de precisar de um grande projeto, que a gente já falou sobre isso, até que chegou no projeto. Quando nós chegamos no projeto, a definição do projeto era: um festival anual de teatro, que nós íamos escolher. Aquele primeiro foi Maria Clara Machado, o da estreia, no ano seguinte seria outro e tal... E também, tanto que nós fizemos um e depois ficamos 3 anos sem fazer, 4 anos. Ia depender da disponibilidade orçamentária da Coca-Cola, mas a estrutura era: um festival, quando possível; patrocinar cerca de 10 a 12 peças; e premiar os melhores do ano, os melhores artistas do ano, essa era a estrutura. Então, o que nós precisávamos fazer pra isso? Que tipo de organização nós fizemos? Primeiro, organizar o recebimento de patrocínio, não tinha o edital, mas tinha um período do ano onde nós recebíamos o patrocínio que era, se não me engano, o mês de setembro inteiro, ou setembro e outubro... Era assim, dois meses, agosto e setembro ou setembro e outubro, que era aonde nós recebíamos os projetos candidatos a patrocínios pro ano seguinte. Então, recebíamos no escritório, as pessoas podiam mandar, em geral todos que iriam fazer apresentações pessoais do projeto, então nós nos organizávamos que nem médico, recebia gente a cada meia hora. Recebia 20 pessoas por dia durante aquele período pra receber as pessoas que queriam apresentar o projeto pessoalmente, porque era muito importante, era muito bacana. Então era essa a estrutura de recebimento de projetos, depois nós fazíamos aquela análise que nós conversamos já, e desenvolvemos alguns critérios e selecionávamos e indicávamos quais que iam ser patrocinados.

A outra estrutura que nós organizamos era um corpo de júri. Tinha que ter pessoas que fossem desde janeiro, pra quando chegasse no final do ano e escolher o melhores do ano, tinha que ter gente desde janeiro assistindo peças. E na época, então, nós convidamos 5 pessoas, sempre eram 5 pessoas, desde o início, para serem jurados do prêmio. Então, em geral, como nós tínhamos a possibilidade de re-

munerar essas pessoas para que elas assistissem as peças, nós fazíamos da seguinte forma: mas primeiro, é muita peça! Começou a ter muita peça de teatro para infância e juventude, então nós organizávamos, quando as peças estreavam, que 2 jurados tinham que assistir dos 5, a peça. Cada peça que estreava, escalava 2 jurados pra assistir. Se um dos 2 indicasse, para qualquer categoria para o prêmio, pré-indicasse, todos tinha que assistir. Se nenhum dos dois indicasse, eventualmente nós mandávamos um terceiro para conferir, mas a essa peça os outros não precisavam mais assistir. Então, todas as peças que tinha qualquer indicação em qualquer categoria por qualquer um dos jurados, todos os jurados eram obrigados a assistir. Então a gente tinha uma organização de comunicação semanal com os jurados, que faziam uma escala de quais peças eles tinham que assistir naquele final de semana. Então todas as peças eram vistas, mas nem todas por todos. Assim, era sorteio, e precisava que aqueles que viram achassem que tinha alguma coisa de especial naquela peça e que merecia ser vista por todos. Então era assim que funcionava, todas eram vistas.

Juliana: - essa estrutura se manteve até o final? Em todos os festivais?

Ricardo: - Foi. Essa estrutura foi até o final. Funcionou muito bem isso, sempre. E a outra coisa, com relação ao prêmio, que nós fazíamos era rodar o júri todo ano. Não eram as mesmas pessoas. Porque uma das características que ocorre, acho que até hoje, é que como não existe, não são todos os prêmios que tem essa possibilidade de remunerar as pessoas pra que elas assistam à peça, ela aproveita os críticos de jornais e revistas. Então, os críticos de jornais e revistas acabam sendo convidados. Ah, você já está assistindo à peça, você podia nos mandar os indicados? Aí dá uma remuneração simbólica pra aquela pessoa e aquela pessoa manda indicação que ela acha dos prêmios e tal pra fazer, porque já está assistindo mesmo, mais um. E eu acho que isso é muito ruim. Os prêmios fazem isso, mas é muito ruim porque isso cria verdades absolutas. Primeiro que arte não se julga, não se compara. Um prêmio é só uma promoção, a gente já falou sobre isso, não é assim. E, segundo, que quando você cria verdades absolutas, a peça que vai ser premiada é a que o bonequinho do Globo tá aplaudindo, e as outras que podem ser melhores do que essa, mas que não são do gosto pessoal daquelas pessoas, é co-

mo se elas não tivessem existido, ficam esquecidas. Então vai criando verdades absolutas que eu acho muito ruim pro segmento todo. Então era um cuidado que a gente tinha de ter sempre uma visão, um olhar diferente pra premiação. E sempre, uma coisa muito importante, eram representantes da classe artística autênticos, e que as pessoas reconheciam. Então, eu tinha sempre uma pessoa do tablado no júri, ou de uma outra companhia, da Companhia de Atores de Laura, várias companhias, várias pessoas, todo mundo era jurado, e eles revezavam. Então assim, por exemplo, com a turma do tablado, o Bernardo Jablonski foi jurado, a Sura Berditchevsky foi jurada, a Cacá Mourthé foi jurada, várias pessoas que eram ligadas, eram professores do tablado. Mas quando eu tinha um, eu não tinha outro. Eu rodava com essas pessoas, entendeu? Assim, então tinha gente de todos os segmentos, todas as possibilidades sempre no júri, e o pau quebrava lá entre eles e se decidia, mas o valor era igual da informação. Eu acho muito ruim quando o crítico fica dono da verdade, isso é muito ruim pro teatro no geral, em qualquer área eu acho que deve ser. Ainda mais numa área que estão comparando e julgando coisa que não se julga, aí é muito pior. É muito ruim! Então isso é uma outra estrutura, nós organizávamos um júri de 5 pessoas e tinha um contato semanal com o júri. Tinha uma pessoa na minha produtora que fazia esse contato, via as peças que estavam estreando, e todo muito já informava “olha nós vamos estreiar”. Nós criamos uma linha direta com todo mundo, então essa era uma comunicação muito fácil. Mas mesmo assim a gente acompanhava. Quem não informasse pra gente não tinha problema nenhum, porque a gente ia ver de qualquer maneira, então era uma forma de estar fazendo isso. A outra coisa de estrutura que era montada com relação ao prêmio, que eu acho que o prêmio ele acabou sendo como um fator de marketing, eu acho que era a grande promoção do patrocinador, porque o prêmio fazia com que as pessoas, primeiro que saísse notas, matérias... E dificilmente sai nota de espetáculo, quando sai, sai uma crítica daquele espetáculo. Para sair um patrocinador do espetáculo em algum lugar tem que ser um anúncio pago. E anúncio pago a gente paga e fala o que quiser, não precisa falar de uma peça. Mas o prêmio não. O prêmio, ele saía o resultado, os indicados, os premiados. O ator que era indicado quando dava uma entrevista em qualquer lugar ele falava da indicação com orgulho. Então, assim, o prêmio dava grande projeção do trabalho. E nós buscávamos com ele, então, otimizar isso, fazer com que isso fosse cada vez mais prestígio, que as pessoas tivessem

mais ferramentas pra poder falar bem, que o troféu fosse uma coisa representativa, que o dinheiro fosse representativo, e que repercutisse. Quanto mais repercutisse, melhor. Então nós tínhamos também uma estrutura de projeção e promoção dessas coisas. E tínhamos regras. Como nós entendíamos que era uma ação de promoção, por exemplo, eram 4 indicados por categoria, então às vezes vinha um ator falar assim “olha, esse ano só tem 2 atores ou 2 atrizes que tiveram trabalhos dignos de serem premiados ou indicados para o prêmio, então não ai ter 4 não, só vai ter 2”. Isso não existe, isso é um prêmio motivacional para os melhores do ano, se não tiver melhores são os menos ruins. É uma coisa de projeção e promoção. Nenhum ator, ninguém tem direito de dizer que não tem um trabalho bom o suficiente pra isso. O que eu posso dizer é o seguinte: então significa que nessa categoria não tem prestígio suficiente, não tem gente com qualidade suficiente para existir a categoria, nós vamos eliminar a categoria do Prêmio Coca-Cola de atriz esse ano porque o júri acha que as atrizes do Rio de Janeiro não servem, ou de São Paulo não servem, é isso? Aí eles mudavam de ideia. Lógico que não pode, então tinham que indicar 4. Assim, estou dando um exemplo, inventando, mas já aconteceu isso em várias categorias, várias vezes, e nunca deixaram de ter 4 indicações em nenhuma delas. Então isso também era uma forma de estruturar o prêmio. E todo mundo sabia a regra do jogo desde o início, aí depois que sabia a regra desde o início, ninguém discutia mais, entendeu? Então, o projeto inicialmente era isso. A estrutura era um prêmio, aí o que fazia o prêmio? O prêmio tinha um evento de premiação todo ano, nós fazíamos um evento de indicação, de divulgação de indicados, e um evento de premiação. Nós começamos a fazer dois eventos para justamente gerar mais notas, gerar coisas e tal. E os patrocínios que recebíamos e escalonávamos, com aqueles critérios. O patrocínio nós é que escolhíamos, aí por aqueles critérios e cuidados que nós sempre falamos. Quando existia um concurso qualquer, por exemplo, em 1992 nós fizemos um festival de ecologia. O RJ teve a Rio 92, era um evento mundial, o governo pediu que todas as empresas que tivessem atividades, em todas as áreas, que prestigiassem ecologia e nós fizemos um Festival de Ecologia do Teatro Infantil. Então, nós fizemos um concurso de textos, onde as pessoas enviavam textos sobre ecologia, textos ligados ao tema ecologia e aí a seleção foi pelo texto. Os textos selecionados nós patrocinamos as montagens, entendeu? Já tinha um valor determinado. E foi um sucesso. Tivemos textos que saiu nota, recebemos projetos na Laura



Alvim, porque o festival ia ser na Laura Alvim. Ia ser não, foi na Laura Alvim. E fizemos uma parceria lá na época com a Beatriz (Veiga?) que era diretora da casa, e aí eu montei um ponto lá de receber os textos. Então os últimos dias eram filas que rodavam o quarteirão da Laura Alvim, saiu notas nos jornais, porque era uma fila cheia de Miguel Falabella's. E pessoas conhecidas no meio da arte na fila pra entregar projeto pro festival de ecologia. E aí sim, quem sou eu pra dizer pro Miguel Falabella que o texto dele era melhor ou era pior que o outro do fulano ou do beltrano. E aí nós convidávamos pessoas, escritores reconhecidos, que dominavam essa história. Nesse caso, por exemplo, os jurados do prêmio, se não me engano, foi Silvia Orthof, Bia Bedran, a Sura Berditchevsky, pessoas que eram escritores do teatro, pessoas com qualidade reconhecida, escritores, autores e atores que faziam esse julgamento. Tinha uma outra que era da FUNARTE, que agora não me lembro exatamente o nome, a Eliana Yunes da Fundação Nacional do Livro Infanto-Juvenil. Então essas pessoas escolhiam os textos, e também como é que nós fizemos? Não dava pra todo mundo ler 300 textos, por chegaram trezentos e tantos textos escritos, e nós tínhamos que fazer isso num período de 20 dias, que era o período que nós tínhamos de prazo pra entregar. Não lembro exatamente o período que tinha, mas eram 300 textos pra... Imagina como é que faz. Então o como que eu dividi, não me lembro exatamente se eram 5 jurados, eu acho que eram 5 jurados. Eu dividi os textos em 60 textos pra cada jurado, fiz uma conta assim, 60 pra cada um. E eles tinham que separar, cada um, os que eles indicavam, e os que eles não indicavam. Eles separavam em dois bolos, tá? Aí tinham sei lá quantos dias pra lerem aqueles 60 textos, acho 2 meses, não me lembro exatamente, mas nós dividimos com prazo, "olha, você trabalha tantos dias pra ler 60 textos". Aí liam lá os 60 textos e vinham dois bolinhos de indicações e não indicações, de 30 textos, eu acho que era isso, não lembro mais exatamente. Aí aquele bolinho de 30 textos indicados eu separava e guardava comigo. Então vamos imaginar, tinha 30 textos de cada um, eu recebia, eram 5 jurados, recebia 150 textos indicados. Guardava os 150 comigo, estão indicados porque tinha a indicação deles. Pegava os outros 30 que não eram indicados e trocava de jurado, entendeu? Aí todos liam todos, misturava aqueles 30 lá entre os seus. Aí se continuassem não indicando, aqueles textos eram eliminados. Se alguém indicasse qualquer um, vinha pro bolo do coisa. Então vieram mais uns 10 ou 20, ou 30, vieram e se juntaram àqueles 150 que estavam já pré-indicados pelos

jurados. Então eu peguei esse bolo e dividi com todo mundo de novo, todo mundo tinha... (barulho de furadeira – é meu celular isso, não? - J: acho que é uma furadeira- R: Não, é alguém brocando aí). Então organizávamos assim. Aí todo mundo tinha que ler todos que estavam indicados, a organização era essa, logo depois da eliminação, aí era o mesmo negócio. Aí mais seletivo, selecionavam tal e tal, e fazia a mesma coisa, o mesmo processo. Todo texto tinha uma segunda chance com outra pessoa. E até que no final todo mundo leu tudo, aí nós fizemos uma grande votação dos melhores e tal, todo mundo escolheu os 10 melhores. No final nós escolhemos 4 textos só que foram patrocinados. Então foi uma peneira muito difícil, né? E... 4 ou 5, não me lembro mais, por aí assim. E foi muito difícil essa peneira, mas foi muito legal, o festival foi um sucesso, as peças ficaram lindas, assim... Umas melhores que as outras, porque o fato de ter um texto bom não significa que vai ser bem realizada, né? Não to aqui julgando também não, quem sou eu pra julgar, mas tem umas que foram mais bem aceitas do que outras e etc. Mas foi tudo muito, em momento algum foi questionado nenhum critério, ou se houve panelinha, ou que foi o cara porque... No caso do Miguel, até que eu citei, não foi um dos textos selecionados, entendeu? Ninguém foi selecionado porque era importante ou porque não era. Então, mas isso era raro. Só estou te falando assim, isso era raro. Esse tipo de evento eu acho que nós só fizemos dessa vez, depois nós não fizemos mais. Depois todos os outros festivais foram festivais com espetáculos convidados. Espetáculos existiam convidados de várias regiões do país, do mundo, mas sempre convidados, não eram coisas com seleção de critérios, de vamos escolher. Quer dizer, tinha uma seleção, né? Mas sempre que nós tínhamos que julgar uma coisa, nós convidávamos especialistas pra julgar, pra tirar esse peso, porque é muito difícil. E erram, não que esses errassem, foram maravilhosos, mas é sempre errado, é sempre um julgamento pessoal. Por isso você tem que tentar se salvaguardar de que aquilo é pelo menos tá sendo criterioso, são pessoas que entendem, que tem um conhecimento reconhecido por todos. Imagina se vão botar, já teve isso, em desfile de escola de samba botam o julgador do quesito figurino que não entende nada de figurino, sabe? Vira uma crise... Por que esse cara? Tem que ser alguém pelo menos que tenha um notório conhecimento daquele negócio ali pra poder fazer. E é isso que nós fazíamos, como todo mundo faz, é exatamente isso o que nós fazíamos. E até, nesse caso da escola de samba, tem coisas técnicas que dão, tem regras que diz se for

assim é 10, se for assim é 9, se for assim perde 0.5 ponto, perde 5 e tal. O nosso não tinha isso não, é muito mais subjetivo, porque um texto, um roteiro é mais subjetivo, né? Como é que você vai... Então era assim. Com isso, foi desde o início assim, aí poucos festivais. Depois no Teatro Jovem, quando virou Teatro Jovem aí sim a estrutura aumentou, porque nós passamos a ter festivais anuais com convidados, seminários pra discutir as questões da arte vinculadas à educação, os projetos relacionados com as escolas, os projetos, as questões da sobrevivência do teatro, das negociações com os espaços em relação ao horários, a poder montar cenário ou não, as coisas que eram as grandes questões... Porque como tinha espetáculo de quinta a domingo de noite, aquele cenário ficava montado no espetáculo, então quando ia um espetáculo infantil no sábado de tarde tinha uma estrutura de adaptar o cenário, ou de botar na frente, ficar com menos espaço. Então começou a se discutir pra ter ganho em relação ao teatro de posicionamento, então esses seminários eram fundamentais. Aí nós aproveitávamos quando fazíamos os festivais, também virou dentro da nossa, eu to chamando aqui de estrutura, dessa estrutura do projeto, as oficinas, aproveitando os profissionais que estavam participando, de formação técnica das pessoas. E aí continuava o prêmio, continuavam os patrocínios, sempre com essa estrutura. E o prêmio, os jurados... Nós íamos melhorando a festa, melhorando as questões, nós começamos a dar troféu para todos os indicados, entendeu? Assim, começamos a criar ferramentas que proporcionassem mais promoção e divulgação do trabalho. Tanto que num determinado período, num dos melhores momentos do projeto, em 96 ou 97, em 97 eu acho, foi feita uma pesquisa em relação a prêmios e essas coisas, e projetos das empresas que eram patrocinadoras da cultura, e a Coca-Cola apareceu em primeiro lugar. E nós, gastávamos, dentro desse projeto, que era por causa do projeto, 5 vezes menos que o prêmio de teatro da Shell, por exemplo. Que a Nestlé muito menos. Assim, muito menos que a maior parte das empresas que patrocinavam cultura e todo mundo reconhecia mais como patrocinador, por causa desse trabalho, que tinha gente trabalhando com isso. O outro não, era muito mais político, uma coisa mais... Nós não, nós trabalhávamos, éramos profissionais de marketing de promoções, fazendo promoção o tempo todo, então tinha um retorno muito maior, parecia que gastava dez vezes mais. Por isso que o projeto foi tão bem sucedido assim, entendeu?

Eu: conseguiu mesmo ser reconhecida a imagem da Coca-Cola como patrocinadora do teatro Infantil.

R: Agora, teve coisas, por exemplo, no final tiveram algumas coisas que foram... Primeiro mudou a direção da empresa, isso não é uma coisa cultural da Coca-Cola, patrocinar cultura em lugar nenhum. A Coca-Cola tá no mundo inteiro e você não vê isso em lugar nenhum do mundo. Ela tá muito mais ligada a atividades de promoções, aonde envolve consumo, esporte, coisas que tenham a ver com o produto, onde as pessoas consomem etc. E as pessoas mudam, né? As pessoas que estavam lá... Eu mesmo saí da empresa, o presidente mudou, o vice-presidente mudou, o outro mudou. Então, vai... "por que que está fazendo isso?", isso não é nada pra Coca-Cola, porque não consome. Aí vai o diretor no teatro ver uma peça e estão vendendo Pepsi no teatro, porque são pessoas que pensam no consumo o tempo todo, né? Quando se um show do Sting no Maracanã, só se vende Coca-Cola, tem balão da Coca-Cola, depois eles fazem conta de quanto vendeu, a fábrica vendeu que participou com dinheiro, é dona do pedaço, e leva milhões de pessoas, todo mundo vibra. Então é uma abordagem diferente que é o que a Coca-Cola tá acostumada e que é o que ela faz. Ela não tá com essa de ficar assim com a cultura nacional, negativo, ela tem é capitalismo americano, mandar lucro pro exterior. Ela tem o objetivo muito definido: vender e... Eu brinco que nós pegamos foram circunstâncias que foram acontecendo, né? Com a minha gestão, com a gestão da Sônia, foram acontecendo e foram levando pra aquilo. Só que as coisas foram dando um cochicho, foram realizando, ficou legal, foi um sucesso e tal. E aí ficaram sem saber como lidar um tempo até que acabou com aquilo. Mas foi um momento, né? Foram as pessoas que foram conduzidas e levou a empresa para aquele momento. Tanto que vinha gente do mundo inteiro saber o que é isso. E ninguém repetiu isso em lugar nenhum, entendeu? Assim, porque não era da estrutura da Coca-Cola. Isso não envolvia consumo, não envolvia essas questões políticas mesmo do Brasil, de estar negociando, ou fazendo simpatia e tal. E tinha uma coisa muito difícil que eu acho que tem a ver com essa onda de capitalismo, não com a Coca-Cola especialmente, mas com tudo, com toda estrutura do sistema que a gente vive, os jornais, a mídia, especialmente o jornal O Globo no RJ, que era... O Jornal do Brasil também, mas o Jornal do Brasil menos e acabou acabando, né? Hoje tem na internet e tal. Eu acho que a mídia ela vive como uma estrutura voltada para o consumidor, como é a Coca-

Cola, como é a TV com o ibope, o jornal também. As concessões públicas, ou mesmo as concessões de operações de produtos no Brasil de multinacionais, elas não tem contra partida, não tem compromisso da contra partida. Isso é com a música também, com as *majors* das gravadoras, das multinacionais que trazem seus produtos. Não tem assim a contra partida com a cultura brasileira, e o compromisso, a obrigação da contra partida, que é disso que eu to falando, alguém falar “ah, que legal, deixa eu”, não é isso não. Então, uma vez por exemplo, num dos seminários nós convidamos, porque nós discutimos sobre isso muito no seminário, por isso que eu to falando, nós convidamos o Artur Xexéu. O Artur Xexéu era, na época, o editor chefe do Segundo Caderno do jornal O Globo, então a discussão estava em por que o jornal O Globo cobria o treino do Flamengo e não cobria o ensaio da peça, a preparação da peça antes dela estreiar? Era uma matéria, estavam artistas conhecidos, né? O que que levava o jornal O Globo a cobrir o treino do Flamengo e não cobrir o ensaio da peça lá que estava se preparando pra estreiar... A preparação da peça. Aí o Artur Xexéu: “É muito simples. Se nós não botarmos notícia sobre o treino do Flamengo, no dia seguinte, 300 pessoas escrevem e reclamam com o jornal, e se não botar de novo as pessoas param de comprar o jornal. Se nós não botarmos o ensaio da peça, que a gente não bota, ninguém reclama e ninguém deixa de comprar o jornal por causa disso. Então vocês querem começar, comecem a mostrar que o jornal é comprado por causa disso”. Então é um produto, é só isso que serve. As pessoas “ah, porque O Globo não tem...” não tem mesmo! Ninguém tem essa história, esse é o sistema capitalista, a pessoa tá querendo vender. Por isso talvez que o Jornal do Brasil tenha falido e O Globo não. Porque o Jornal do Brasil tinha essas coisas conceituais, ele se preocupava com outras coisas, valores que O Globo não se preocupava. Então, assim... a gente tá divagando um pouco, eu to falando isso, mas é porque isso fez parte, foi um legado também do prêmio, as pessoas começaram a entender melhor o seu negócio, quais eram as variáveis importantes pro teatro, pra mídia, para os patrocinadores, para os produtores, pro público. E aí começaram a entender como funcionar melhor, todo mundo. Isso é que eu acho, que ficou uma estrutura melhor pra todo mundo. Aí é um legado legal que todo mundo fala bem etc. É bem por aí. Outro dia eu encontrei um amigo, diretor de uma companhia de teatro, é que eu fiquei amigo, né? De todo mundo... a gente convivendo muitos anos... O Dinho Valadares que é da Companhia de Teatro Contemporâneo, essa semana, e aí

ficamos conversando um pouco sobre essa história, aí falei que você estava fazendo esse trabalho e que eu estava passando um monte de informação, e que eu estava com a intenção de finalizar isso com um livro, né? Aí o Dinho “ah, que legal!” e tal... Aí eu me lembrei que ele falou da mídia, da dificuldade que era também, e nos lembramos de um dia, também nos áureos tempos, acho que foi 97, ou 96... que dentro da mecânica lá do prêmio nós tínhamos lá um controle total. O júri se reunia no dia da indicação, pra ninguém deixar de ir porque já sabia quem ganhou, quem ia ganhar. Então nós fazíamos no dia, a reunião, de tarde... antes de ir pra festa do prêmio, do júri ir, pegávamos aquilo, saíamos sem informação, deixávamos o júri pra chegar em cima da hora... Levava aqueles cartões, a pessoa marcava lá com a canetinha no nome, tinha o nome dos indicados, dos 4... marcava o vencedor. Aí chegava lá um estagiário como você, que era nosso colaborador, anotava na ficha de premiação o nome do vencedor, que tinha uma letra bonita e tal, o nome do vencedor desenhado bonitinho. Aquilo entrava num envelope, lacrava e aquele envelope ia lá pro negócio. Muito bem... Num dos dias, que por coincidência a festa foi no dia 1º de abril, porque nós deixávamos isso... pra fazer no início de abril a festa do prêmio, porque nós divulgávamos as indicações em dezembro, e pra dar tempo das pessoas curtirem o fato de serem indicados, botarem no cartaz da peça, também era uma outra forma. A gente repercutia muito a indicação, pra que todo mundo ficasse com aquelas indicações, anunciava já a data da festa, quando seria e tal etc.

Eu: E acabava divulgando também o prêmio.

R: Então, por isso que eu digo que era o grande instrumento de marketing era esse. O que fazia o patrocínio no final, que não dava muito retorno, ele só fortalecia a empresa como patrocinador para o prêmio ter mais visibilidade. As pessoas falavam com mais “a Coca-Cola é a investidora”, mas ela gastava muito mais com a promoção do prêmio do que com o patrocínio. Entendeu? Mas aí nesse dia, entrou o nome do ator errado. A pessoa na hora de copiar, a setinha estava meio torta, assim... estava marcando um mas estava marcando outro também, sabe, assim no meio dos dois. Era o segundo nome, porque era ordem alfabética, os caras, era o segundo nome e botou o primeiro, porque estava assim meio que pegando o primeiro. Aí botou o primeiro nome. Aí, se não me engano o nome dos atores era André,

era o primeiro, porque era em ordem alfabética, e o segundo era Eduardo. O vencedor era o Eduardo, mas quando marcaram o Eduardo, ficou pegando um pouco do André e a pessoa olhou rápido e botou André, e depois não teve conferência. Também foi uma bobeadinha nossa e eu não conferi, porque a gente lacra logo pra ninguém ver, era justamente com o objetivo de que aquela informação não vazasse. Então fica aquele negócio do segredo, então não fica com negócio de todo mundo revisar e tal. Não ficava, porque depois eu passei a revisar. Mas nunca tinha dado nada errado, foi a primeira vez. Aí aconteceu isso, e na hora do vencedor, o vencedor é... aí todo mundo tomou um susto. Quem sabia, tomou um susto... Não, a festa foi normal, as pessoas vibraram, o vencedor entrou, ganhou o prêmio e tal, e o júri pulou! Aí tinham pessoas no júri que não tinham muita, eu não quero entrar em detalhes, muita maturidade, eu acho. E saíram gritando no meio da festa “tá errado, não foi esse que eu escolhi, foi o outro!” assim, como... Aí nós tiramos todo mundo de lá, como é que vai fazer. Eu sugeri que chamasse o outro, e que desse o prêmio para os dois, o diretor da Coca-Cola queria que assumisse o errado e acabou, tanto faz. Aquele mesmo júri se reunisse outra hora podia escolher o outro, se assumisse o errado. E o júri “não, de jeito nenhum, nós escolhemos o outro, tem que ser só o outro... só o outro, só o outro”, as pessoas... Como se isso fosse a coisa mais importante do mundo, e tinha um especialmente muito militante e tal. E aí nós acabamos assumindo no palco o erro, arrumamos um jeito sutil, entregando o prêmio, tirando de um pro outro, que a vó estava na festa, já tinha chorado de emoção com o neto ganhando o prêmio. Foi um mico, assim, por causa dessa... tinha que ficar com os dois, né? Mas aí... nós talvez tivéssemos que bancar isso, que a Coca-Cola resolveu premiar, também não tive, foi uma coisa muito tensa e foi a primeira vez, pegou todo mundo desprevenido, e talvez pudesse... E aí é o seguinte, mas aí eu quero chegar... Eu contei essa história pra você, teve mais detalhes assim. Cara, eu acho que pegou todo mundo desprevenido, ninguém tinha vivido aquela situação, nem os jurados, nem... Então ficou todo mundo meio assim, sem saber como agir, só que eu acho que foi muito radical tirar de alguém e dar pro outro, tinha que manter os dois. Era a minha ideia, o que eu gostaria de ter feito, até hoje eu acho que terá sido o correto. Mas, tudo bem. Final da história: dia seguinte no jornal que dava notas, matérias pequenas, mais ou menos, começou a dar maior sobre os vencedores e tal, capa do Segundo Caderno do Globo “O 1º de abril do Prêmio Coca-Cola”. Uma ma-

téria inteira, a capa e a parte de dentro sobre o prêmio, mas com essa coisa. Aí eu escrevi uma carta para os jornalistas do O Globo, porque eu conhecia as pessoas, as pessoas do Segundo Caderno, conhecia o Xexéu, pra todo mundo, falando da dificuldade que era nós termos um patrocinador para o seguimento, da dificuldade que era de conseguir espaço no jornal deles, pra divulgar os vencedores que nós estávamos fazendo há 10 anos, já tinha 10 anos de prêmio. Nós estávamos fazendo há 10 anos e nunca teve tanta repercussão, se eu soubesse errando eu ia ter tanta repercussão, eu já teria errado outras vezes e que vou provocar erros no ano seguinte. E falando assim com eles, que era um absurdo, e por isso não tinham patrocinadores. Já que eles não tinham compromisso de fazer e não achavam que tinha que ter espaço essas coisas no jornal deles, era muito impressionante, que interesse eles tinham de promover tanto um erro? Mas aí, eu mostrei antes pra Coca-Cola, e a Coca-Cola pediu que eu não fizesse isso, não mandasse essa carta, mas de qualquer maneira eu liguei pra essa jornalista que fez a matéria, falei tudo isso pra ela. Ela depois meio que se arrependeu, mas que era coisa do jornal e não sei o que... E isso eu acho que fez parte do processo da Coca-Cola meio que desencantar, começou a ter problema. Aquele negócio que só tinha coisa legal começou a ter problema também, aí gastar dinheiro pra ter problema ninguém quer. Assim, e aí... Não digo que tenha acabado por causa disso, claro que não porque continuou ainda um pouco, mas eu acho que isso, as pessoas que faziam campanha contra ficaram com mais arma pra fazer dentro da empresa, mais argumentos, mais coisas pra fazer. E eu achei muito feio do jornal assim. Pena que eu não pude me posicionar, meu patrocinador não queria e eu não fiz isso. Mas a minha vontade era tornar público isso. E aí eu fiz, eu tinha uma revista na época que nós fazíamos chamada Teatro Jovem, o editorial foi uma carta parabenizando o ator que recebeu errado, o ator que foi premiado por engano, e pela conduta dele, dignidade, conduta, caráter. Fiz um negócio enorme, até teve gente que falou “poxa, mas você tá elogiando tanto, e o que ganhou, não vai ser homenageado?”, não ele já ganhou o prêmio, esse é que merece. Então eu fiz várias coisas em homenagem ao errado, depois disso, em consequência dessas coisas. Fiz uma carta pra avó dele, que estava no prêmio, pedindo desculpa e falando coisas. Assim, esse foi o meu trabalho, única coisa que eu podia fazer foi isso, porque eu queria pegar O Globo de frente e mandar pra eles que eles publicassem aquilo. Assim, por que tanta dificuldade e quando erra vem com tanta



força? Com tanta sede ao pote? Assim, a gente com tanto tempo disso, pelo menos tinha que ter um respeito, sabe? E é isso. Se não me engano, uma das jornalistas era jurada do prêmio, até fazia parte do contexto, por isso que eu fiquei muito chateado na época com isso também. E eu acho assim, um projeto desse, ele tem sucesso quando ele atende todo mundo. Assim, num projeto são 5 pontas mais ou menos, tem o realizador, o produtor, tem o patrocinador, tem o patrocinado, tem o público e tem a imprensa. São 5 pernas que ele tem. Eu vejo que quando as coisas estão fluindo bem e atendendo essas 5 pontas, isso vai bem, na hora que quebrar qualquer uma das 5 pontas, dançou. Porque, por consequência, vai pegando as outras. Então, por exemplo, se o projeto... chega uma hora que o público não gosta mais, dançou o projeto. Se a imprensa não, dançou. Se o patrocinador não, dançou. Se o produtor perde, não quiser mais, dançou. E se o patrocinado também não se interessar, também dançou. Então, o tempo todo você tem que estar focando e atendendo essas 5 pontas. De uma forma que todo mundo fique satisfeito. É isso que eu acho que é a grande estrutura, né? A grande estrutura do projeto são esses 5, vamos chamar assim, 5 bases, 5 alicerces. Eles tem que estar todos bem organizados. É isso que eu acho que é o projeto.