

Ciberpublicidade e a Copa do Mundo da Coca-Cola 2014¹

Mariana Ayres TAVARES²

Tânia M. O. Almeida, GOUVEIA³

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A proposta deste trabalho é refletir sobre os pontos de contato e diferenciação entre peças publicitárias online e off-line que têm como objetivo construir uma narrativa única para comunicação de marca. Assim, buscamos entender os aspectos da ciberpublicidade e a mudança do papel do receptor na construção do posicionamento de marca. Para isso, foi utilizado como estudo de caso dois filmes que integraram a estratégia de comunicação da Coca-Cola para Copa do Mundo da FIFA 2014.

Palavras-chave: Ciberpublicidade; Copa do Mundo; Batalha do Passinho;

Introdução

Atualmente a publicidade tem a internet como mais um componente do *media mix*, além dos meios tradicionais que ainda possuem grande expressão e recebem a maior parte do investimento direcionado para as campanhas de produtos e serviços. Com a disseminação dos dispositivos digitais, em sua maioria conectados à internet, a publicidade encontra novos caminhos para trabalhar seus objetivos de marketing, com diferentes possibilidades de segmentação da mensagem, criação e interação com o consumidor moderno. Este novo fazer publicitário é definido como ciberpublicidade (ATEM e AZEVEDO, 2014, p.1).

O presente estudo tem como objetivo analisar a troca de signos entre o produtor e o receptor da mensagem na ciberpublicidade, investigando mudanças no fluxo linear desta troca, predominante nas mídias tradicionais (*offline*). Além disso, busca identificar, através do estudo de caso de duas ações de comunicação da Coca-Cola que foram parte da estratégia de comunicação para Copa do Mundo de 2014, quais são os pontos de contato e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social pela PUC-Rio; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF; Analista de Pesquisa na empresa L'oréal; e-mail: ayres.mari@gmail.com.

³ Orientadora: Doutora em Administração pela EBAPE/ FGV, professora adjunta da Faculdade de Administração da UERJ e da ESPM Rio. e-mail: almeida.tania@globo.com

diferenciação entre essas mensagens, como elas se complementam (*online+offline*) para construção de uma estratégia única de posicionamento de marca.

Referencial Teórico

A publicidade se divide em diversos formatos e mídias adaptando sua linguagem e estabelecendo novas conexões e interações com o consumidor moderno, seja em função dos próprios anseios da sociedade de consumo, na qual impera um sistema de capitalismo simbólico, ou demanda das empresas a partir do objetivo mercadológico. O fato principal para esse estudo está nas nuances de um novo fazer publicitário e os seus pontos de contato com o formato tradicional da publicidade.

De acordo com Azevedo (2012), o novo fazer publicitário é uma resposta direta às mudanças de comportamento da sociedade com o uso disseminado de novos dispositivos digitais, predominantemente conectados à internet, que reconfiguraram a forma como o indivíduo interage e tem acesso às coisas do mundo, uma reconfiguração no cotidiano e hábitos.

São “práticas mercadológicas da publicidade, notadamente das que se utilizam dos novos dispositivos digitais e se difundem em regimes de interação pela internet” (ATEM e AZEVEDO, 2014, p.1) que somadas à estratégia *offline* têm ampliado a atuação das marcas e ajuda a estabelecer uma conexão com a marca e, por consequência, impactam na consideração e relevância da marca. Esse novo modo de fazer publicidade, integrando os meios e adaptando a linguagem, somando a internet aos demais meios, foi nomeado como ciberpublicidade (ATEM e AZEVEDO).

Além da característica óbvia de estar presente em um dispositivo digital, a ciberpublicidade possui três características importantes: relevância, interatividade e experiência. Essas três características permitem uma troca entre consumidor e marca que agrega novos valores e signos expressos pelo consumidor, para o roteiro de sentido da marca, sendo bom ou ruim.

Relevância

Enquanto na publicidade tradicional o comercial é quase uma invasão na programação, através do intervalo comercial, no meio digital a relação com o conteúdo publicitário depende em parte de uma ação do usuário. Por isso, principalmente, o conteúdo deve ser atraente e relevante para o *target* que a marca deseja impactar. Independente da forma de disseminação do conteúdo, orgânica ou estimulada por mídia, é fundamental que o

conteúdo seja atrativo e desperte interesse. Para isso, a web tem ferramentas que facilitam a adequação da mensagem ao interesse do *target*, como por exemplo, seleção de conteúdo que será entregue para o usuário de acordo com o histórico de navegação do mesmo. São várias as ferramentas do meio *online* que permitem que a publicidade trabalhe de forma segmentada e focada no desejo do consumidor.

Para publicidade, ter a estratégia central no consumidor não é uma novidade. Desde o que é chamado por Lipovetsky (2010) de segunda fase do capitalismo moderno, a publicidade deslocou o foco da mensagem do produto para o consumidor. Para o autor, a história do capitalismo moderno se divide em 3 fases, sendo a primeira a publicidade informacional, centrada na descrição do produto, que se estendeu até o final da Segunda Guerra Mundial. A partir da década de 50 teve início a segunda fase, que tem como principal característica a produção e consumo de massa, já iniciado com o fordismo na primeira fase, mas nesse momento ganhando escala e solidez como modelo econômico.

Com isso, na segunda fase, além de existir mais acesso aos bens de consumo, o fordismo impulsiona o consumo em massa e muda a forma de consumir. Esta mudança está refletida nas campanhas publicitárias da época. Enquanto na primeira fase a publicidade é informacional, na segunda fase, com o aumento do mercado competitivo e procura do consumidor, a propaganda tem seu apelo no desejo de consumir. Surgem, então, campanhas que mostram a felicidade através de um estilo de vida particular, de um período marcado pelo desejo de ter e consumir mais do que o próprio produto, e sim um estilo de vida.

Após a euforia do consumo de *lifestyle*, a sociedade avança mais uma fase. “Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (LIPOVETSKY, 2010, p.41). Superando o objetivo de se distinguir do outro, o consumo agora tem como principal objetivo a composição do “eu”, deixando de significar a posição social e passando a tratar-se de um consumo emocional e experiencial.

A era digital tem sua ascensão na fase III do capitalismo de consumo, e surge junto com esta era uma gama de novas possibilidades de conteúdo, mídia, segmentação e métricas. Atualmente, o ambiente digital permite à publicidade segmentar o *target* por sexo, idade, conteúdo de interesse, conteúdo acessado, por exemplo. Esse complexo de informações permite um plano de mídia mais assertivo e, portanto, um conteúdo mais direcionado, com peças criativas que utilizam linguagem verbal e não verbal mais alinhada

com o *target* e com próprio meio. Outra possibilidade que se abre é a ampliação da capacidade de reação, muito mais ágil e eficaz.

Interatividade

Nesta “era digital” as avaliações constantes da audiência, do conteúdo e da comunicação permitem também uma interação entre marca e consumidor que altera a narrativa tradicional entre esses atores sociais. Com a comunicação tradicional, o fluxo da mensagem obedecia a um esquema linear entre produção e recepção de mensagem. Esse fluxo foi alterado, principalmente no campo da recepção, no qual o receptor passa a ser também produtor ou co-produtor da mensagem.

Tradicionalmente se afirmava que na publicidade o fluxo de comunicação seguia o esquema emissor – mensagem – receptor. Em seus estudos sobre a recepção de mensagem Hall (2003) defendia o esquema: produção – circulação – distribuição/consumo/recepção – reprodução. Ele afirmava que o receptor era a própria fonte para codificação e produção e que a recepção ou consumo/decodificação era influenciado pelo contexto macro, além dos aspectos psicológicos e comportamentais.

Os estudos de Hall são baseados na audiência televisiva, e trouxeram para a publicidade a discussão sobre a produção de sentido estar centrada na recepção e não na produção da mensagem. A ideia é de que o sentido só se completa no campo da recepção, no qual o consumidor moderno coloca suas visões de mundo e explora as potencialidades dos signos publicitários que são inseridos na produção. E mais, este é um processo dinâmico, no qual a publicidade contribui para os sentidos sociais, reproduzindo ou modificando valores, conceitos e ideias.

Com os dispositivos conectados à internet o processo comunicacional obtém mais uma nuance. O receptor ganha a possibilidade de ser co-produtor da mensagem publicitária, e esta pode ser modificada de acordo com as reações e desejos dessa audiência. Mas, para além dos dispositivos, a mudança real foi comportamental.

Essa transformação cultural pode ser percebida utilizando como exemplo algumas das maiores plataformas digitais que são derivadas de conteúdos participativos, como a Wikipédia, Wikileaks, You Tube, Facebook entre outras. Em todas as essas plataformas, principalmente as duas primeiras, os conteúdos são independentes e partem de um indivíduo e não uma instituição. Os indivíduos, espontaneamente, participam, interagem e, muitas vezes, criam um conteúdo.

Para publicidade esse avanço na participação do consumidor permite que as marcas possam adequar seus conteúdos de forma dinâmica, que o consumidor construa o roteiro de sentido da marca em conjunto com a empresa. A relação entre marca e consumidor final ficou muito mais próxima, desconstruindo de vez a ideia de passividade do consumidor, já iniciada por Hall (2003).

Experiência

Uma das principais características da ciberpublicidade é a experiência do consumidor com a marca. A alteração no fluxo da mensagem permitiu ao consumidor moderno ampliar os pontos de contato com a marca.

A experiência é um aspecto variável e se traduz de diversas formas, desde o impacto de um filme de 30 segundos até a participação ativa do consumidor através de um vídeo, por exemplo. Quanto mais estimulados, mais participativos os consumidores podem ser. A experiência é um aspecto que pode aumentar a chance de menções positivas que se multiplicam, e o mesmo pode acontecer com as menções negativas. O consumidor hoje está conectado com o mundo e tem a chance de compartilhar com quantas pessoas for possível a experiência com o produto, serviço ou marca, que pode ser positiva ou negativa.

A experiência é o pilar que integra os principais pontos de distinção entre a publicidade tradicional e a ciberpublicidade. As mudanças, apesar de possibilitadas pelos dispositivos tecnológicos, são principalmente culturais e comportamentais. A mensagem publicitária e o roteiro de sentido criado pela marca se tornam mais vulneráveis e suscetíveis às mudanças. Ao mesmo tempo em que o *feedback* constante e participação do consumidor fortalecem sua relação com a marca, o risco de ocorrer algo negativo também aumenta. A ciberpublicidade complexifica a troca simbólica entre marca e consumidor, fortalecendo o papel da publicidade como operador e “apropriador” de aspectos e códigos da sociedade.

Metodologia

A etapa empírica do trabalho foi desenvolvida por meio de pesquisa qualitativa. Esta metodologia é centrada na análise do comportamento das pessoas em relação ao conteúdo que foram impactadas. De acordo com Oliveira (2011, p.103), a pesquisa qualitativa tem o objetivo de “orientar caminhos de comunicação e posicionamento, gerando ideias para melhorias em produtos e marcas”, ou ainda “avaliação da mensagem comunicada por

comerciais e sua adequação ao público e ao produto veiculado.” (OLIVEIRA, 2011, p. 107).

Estudo de caso

Para esse trabalho foi aplicado como principal método de pesquisa o estudo de caso. Este modelo de coleta e análise é mais eficiente para situações em que, para o objeto investigado, cabem questões que começam com “como” e “por que”, colocadas para os problemas de pesquisa (2001).

Como estudo de caso foi utilizada a campanha publicitária da Coca-Cola Brasil para Copa do Mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol) 2014, realizada no Brasil. Esta campanha foi escolhida por ter dois momentos e esforços distintos, *online* e *offline*, com objetivos principais diferentes mas que iam ao encontro da mesma construção de conceito e posicionamento de marca, compartilhando a mesma estratégia.

O primeiro momento dessa campanha foi um projeto chamado “Batalha do Passinho” que ocorreu e disseminou no meio digital. Este projeto foi uma batalha de passinho do *funk*, tipo de dança masculina que misturam passos do *funk*, frevo e dança de rua, realizada apenas entre os meninos integrantes de comunidades carentes pacificadas no Rio de Janeiro. O segundo momento foi a campanha com o *media mix* da publicidade tradicional, com o tema Copa do Mundo.

Para complementar a análise da campanha da Batalha do Passinho foi realizada uma entrevista pessoal estruturada com o diretor de marketing regional da Coca-Cola Brasil sobre o projeto. Essa entrevista foi utilizada como fonte para descrição do projeto e validação dos objetivos pretendidos e percebidos através da análise do material.

Essas duas fases da campanha serão descritas e analisadas com base na discussão sobre a ciberpublicidade e a publicidade tradicional apresentada na seção anterior. E depois serão exploradas através de uma fase qualitativa. Para análise, o recorte será de dois materiais, escolhidos de forma aleatória, são os vídeos “Todo Mundo Aperta o Play” (1.260.342 views no You Tube 16/09/14) e “Junte Todo Mundo” (280.283 views no You Tube 16/09/14).

O minigrupo (OLIVEIRA, 2011) foi escolhido por complementar o estudo de caso e entender os significados produzidos pela comunicação no campo da recepção. O método foi incorporado ao trabalho, quase assumindo o papel de um “pós-teste” de campanha. Para este estudo foram aplicados minigrupos (entre 3 e 5 participantes), ao todo foram dois

minigrupos, seguindo um roteiro previamente estruturado. Além do próprio conteúdo, a análise do grupo consegue identificar alguns conceitos sociais e culturais que impactam a forma como o indivíduo se relaciona com determinado assunto.

A análise dos resultados dos minigrupos foi feita através dos principais conceitos da semiótica. Por definição “a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura” (NÖTH, 2005, p. 17). Ou seja, é a ciência que estuda todos os processos significativos, verbais ou não verbais. Para este estudo, foi utilizada a semiótica peirceana. A teoria semiótica peirceana, que tem como fundamento o caráter fenomenológico de um signo, se trata de uma teoria pragmática, que parte do princípio de que as coisas só significam algo desde que produzam um efeito prático no mundo.

O objeto é a coisa em si, como ela é no mundo. O signo é a sua representação. Aquilo que o signo cria na mente de alguém, são os efeitos do signo, chamado de interpretante. Essas relações compõem a teoria triádica do signo, representada num esquema triangular composto por objeto, signo e interpretante.

A proposta é entender os filmes como um signo, já que produzem significados, os objetos como os elementos concretos que compõem essa ideia e, o interpretante, o efeito desse signo na recepção. Através da pesquisa qualitativa entende-se o interpretante dinâmico e todas as possibilidades de significado do signo, no caso o filme. Para analisar como esses significados conversam e somam significados para o posicionamento da marca e onde eles divergem ou convergem é necessário o comparativo entre o filme de *web* e de mídia tradicional.

Estudo de Caso – Copa do Mundo da Coca-Cola 2014

Já consolidada nos Estados Unidos, a Coca-Cola começou a ser comercializada no Brasil na década de 1940 e, desde então, expandiu sua atuação. Iniciou suas atividades em Recife (PE), até chegar a todo Brasil. Em 2005, a filial brasileira obteve o melhor desempenho global entre todas as unidades da *The Coca-Cola Company* no mundo, segundo critérios de desempenho de mercado, alinhados às práticas de sustentabilidade. Apenas para destacar a relevância do mercado brasileiro, hoje em dia, o país representa o quarto maior mercado da marca no mundo, consumindo todos os anos mais de 3.8 bilhões de litros da bebida. No mundo, o último ranking das 100 marcas mais valiosas divulgado pela consultoria Interbrand tem a Coca-Cola em terceiro lugar, valendo US\$ 81.463 bilhões,

atrás apenas da Apple e da Google. (Site oficial Coca-Cola Brasil, acessado em 14 Out. 2014)

O posicionamento da Coca-Cola é traduzido pelo *slogan* “Abra a Felicidade”, cujo conceito está na linha de comunicação da marca. De acordo com Michel Gomberg, diretor de marketing regional da Coca-Cola Brasil, entrevistado para a realização deste estudo, a empresa “é muito mais do que um produto, fazemos parte do dia-a-dia das pessoas, temos como orientação apoiar movimentos que promovem uma mudança positiva no mundo. A Coca é sobre otimismo, fazer um mundo melhor”. Este posicionamento que orienta todas as ações da Coca-Cola encontrou em dois eventos a conexão com sua identidade: A Batalha do Passinho e Copa do Mundo da FIFA 2014.

Os dois eventos aconteceram em momentos distintos, sendo a Batalha do Passinho em 2013 e a Copa do Mundo em 2014, mas possuem a mesma função para públicos diferentes. São campanhas que trabalham os conceitos de integração e felicidade disseminado pela Coca-Cola. O projeto da Batalha do Passinho, inclusive, já estava incorporado ao conceito da Copa, como integrantes da mesma estratégia de comunicação. Apresentaremos a seguir o que foi cada um desses eventos.

Copa do Mundo da FIFA 2014

Em junho de 2014 o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA, o maior campeonato de futebol do mundo. A FIFA categorizou o patrocínio deste evento em três níveis: parceiros da FIFA, patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA e apoiadores nacionais, listados em ordem decrescente de relevância. Os “parceiros da FIFA” possuíam maior visibilidade, tendo sido nesta categoria que a Coca-Cola se encaixou.

A campanha da Coca-Cola para Copa tinha como foco a ideia de uma “Copa para Todos”, todos os públicos, raças, etnias, cores, lugares. O Brasil, um país miscigenado, com um tamanho continental, com muitas diferenças culturais, receberia ainda mais diferenças, recepcionando pessoas de todo o mundo. A mensagem procurava indicar que nada é mais acolhedor do que juntar todas as pessoas para celebrar, para “abrir a felicidade” juntas, com Coca-Cola. Foi sob a luz deste conceito que toda a estratégia da campanha foi desenvolvida. Isto sem abrir mão do posicionamento de marca “Abra a Felicidade”, trazendo sempre o contexto de felicidade, celebração, festa, sempre compartilhado.

O filme, aqui analisado e exemplo da publicidade tradicional, foi veiculado na TV durante a Copa do Mundo. Estreou na noite anterior ao primeiro jogo da competição. O

filme começa com a lata de refrigerante com o nome “Coca-Cola” em diversas línguas, universalizando o discurso. Em seguida os cenários e personagens mostram a diversidade de povos, classes e lugares com um elemento que a conecta: a celebração. O futebol está, com diferentes códigos, presente em todo o filme.

Outro ponto marcante é a trilha sonora, a música “Todo Mundo”, que dizia: *Vem que vai começar / Um mundo num só lugar / Cada canto do meu país / Tem sede de ser feliz / E o som da batida / Na palma da mão / E a voz da torcida / É a voz da nação / Eu quero gol Ôô ôô ôôôô / Vamos gritar / Ôô ôô ôôôô... É gol, é gol. Vamos espalhar felicidade / É a copa de todo mundo / Vamos juntar o mundo todo / Pra batucar, pra batucar / Juntos vamos fazer / O sonho acontecer / Seja em qualquer lugar / A galera vai cantar (...)*

Observa-se que discurso é democrático (“É a copa de todo mundo”) e integrador (“vamos juntar o mundo todo”) e o elemento que une a todos é a celebração (“Vamos espalhar felicidade”) e (“Eu sou da torcida da felicidade”). Nesse caso, a produção da mensagem, coloca todos os elementos estratégicos e de posicionamento da marca utilizando o tema “Copa”. No campo da recepção, tem a influência do contexto cultural e situacional (Copa do Mundo da FIFA). Este filme alcançou, também, a reprodução, por meio do apelo multissensorial (visão/audição) da música tema que foi repetida em vários lugares, muitas vezes confundida com a música oficial da Copa do Brasil.

Batalha do Passinho

O “passinho” é uma forma específica de dançar o ritmo *funk*, praticada por meninos. Essa dança é uma nova modalidade do ritmo, sendo uma mistura de diversas influências de danças: frevo, dança de rua e etc. Surgida nos bailes *funks* é disseminada, principalmente, pela internet. Com o “passinho”, os meninos dançarinos ganham *status* por meio de uma tendência comportamental, que alterou as relações sociais estabelecidas nesse ambiente.

Em 2011, nasceu a “Batalha do Passinho”, evento criado com o objetivo de disseminar essa forma de dança e a apresentá-la para o “asfalto”, conferindo-lhe um status artístico e diminuindo o aspecto marginalizado. As batalhas entre dançarinos do “passinho” começaram em 2013 e, ao todo, 16 comunidades participaram do evento. A Coca-Cola foi apoiadora e viabilizou o projeto. Segundo Gomberg, “aceitar o projeto era corroborar com os valores da Coca, materializando a ideia de que a Coca é muito mais do que um produto, fazemos parte do dia-a-dia das pessoas, temos como orientação apoiar movimentos que

promovem uma mudança positiva no mundo”. O executivo afirma ainda que “A Coca é sobre otimismo, cultural, fazer um mundo melhor.”

Este projeto deu origem a outro maior, cuja competição aconteceu pouco antes da Copa do Mundo e, assim como a comunicação do evento esportivo, trazia mensagens referentes à celebração, uma festa, uma dança. Gomberg afirma que: “como resultado, foram mais de 100 mil pessoas impactadas diretamente. Tivemos um retorno de mídia em torno de oito vezes o investimento e a relevância de marca cresceu significativamente”.

O evento gerou um vídeo, veiculado no canal Baile do Passinho no *Youtube*, com o título “Todo mundo aperta o play”, que mostra a dança, os códigos culturais locais e sua conexão com a Coca-Cola. Utiliza-se a cidade do Rio de Janeiro e as pessoas do lugar como pano de fundo para dança. O filme, em setembro de 2014, possuía um pouco mais de 7 milhões de *views* e, no *facebook* a página dos ganhadores da competição de dança possui mais 160 mil curtidas.

Análise Comparativa - Publicidade x Ciberpublicidade

O estudo de caso Coca-Cola auxiliou no entendimento de como a ciberpublicidade se apresenta como um novo fazer publicitário e os momentos em que se distancia da publicidade tradicional a partir dos três eixos apresentados no primeiro capítulo: relevância, interatividade e experiência.

Comparando os dois filmes que são objeto desse trabalho, por ter maior capacidade de segmentação o filme veiculado na *web* “Todo mundo aperta o play” tem o conteúdo (código e linguagem) mais direcionado e, portanto, mais assertivo, com mais relevância dentro do *target*, o que gera maior identificação. Já o filme de 30 segundos, “Junte Todo Mundo”, é mais amplo e, por consequência, tem menor relevância dentro do *target*. A temática do passinho já é envolvente e relevante por ser um conceito que, mesmo apropriado pela marca, surgiu a partir de um movimento espontâneo na sociedade. É o global (internet e marca) se apropriando do local (passinho e sociedade), para estabelecer um diálogo com um público-alvo específico.

Estes filmes foram apresentados para avaliação de consumidores com tal perfil, participante de dois minigrupos de discussão. De acordo com os consumidores pesquisados, o filme de *web*, “Todo Mundo Aperta o Play”, “é mais voltado para comunidade”. Apesar de ser considerado atrativo, parece não dialogar com quem é de fora das comunidades em que a dança é praticada. Fica evidente que, ao mesmo tempo em que o filme é considerado

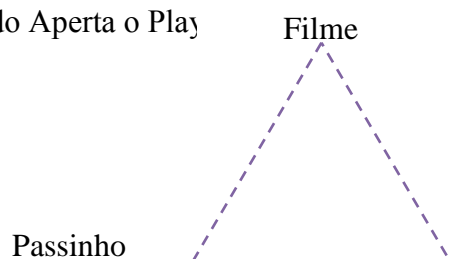
“muito legal”, não gera identificação e reconhecimento: “Não tem a ver comigo”. Já em relação ao comercial tradicional: “eles puxam mais pelo global e não puxam tanto pelo lado carente”.

Sobre a interatividade, é o eixo que mostra maior distanciamento entre, o novo e o tradicional modo de fazer comunicação. A internet possibilitou, ao filme “Todo Mundo Aperta o Play”, extensão e projeção alcançando espaços para além da comunidade. Os pesquisados apontam um distanciamento que pode ser interpretado como indício de que, se não fosse disseminado via internet e chegasse até o público fora das comunidades esse trabalho não teria atingido o alcance a proporção que conseguiu. O compartilhamento, comentários, *posts* e *curtidas* parecem ter impulsionado o projeto, dando maior visibilidade e trazendo uma característica muito forte de integração. Enquanto isso, a publicidade tradicional alcançou o nível da reprodução no fluxo da mensagem, com a música que conquistou muitos consumidores durante a Copa, se confundindo diversas vezes com a música oficial do evento. Na ciberpublicidade, a exemplo do que aconteceu no vídeo “Todo mundo aperta o play”, há uma mudança na forma e intensidade de interação com o conteúdo e isso é necessário para que a campanha cumpra seu objetivo.

É interessante notar que a experiência para Batalha do Passinho foi *online* e *off-line*. Cada batalha gerava experiência e ampliava relação com o evento e com a marca. O filme “Todo Mundo Aperta o play” conta com a participação de alguns integrantes da competição de dança que são, na verdade, pessoas comuns, que filmaram, fotografaram e aparecem no filme durante essa experiência. A própria interação é uma experiência. Compartilhar com um amigo, curtir e, para além do filme, o projeto como um todo, torcer, acompanhar os resultados das batalhas, as histórias dos participantes, ir aos eventos. O filme tradicional pode gerar experiência sensorial, porém sempre limitada à audição e visão. A música é o ponto de contato mais forte entre os dois filmes da campanha, e pode ter cumprido o papel mais sensorial para o meio *offline*.

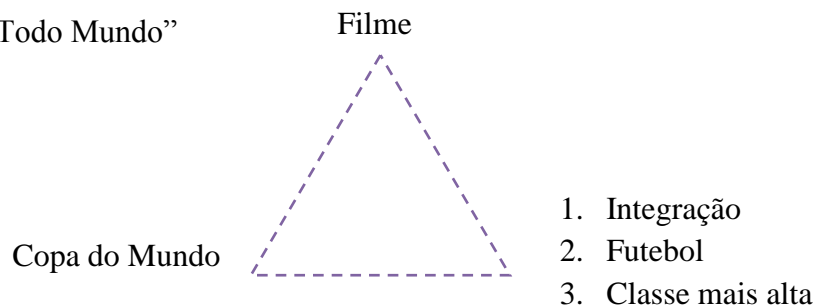
Além de passar pelos eixos destacados da ciberpublicidade e pontuar, principalmente, as diferenças entre os filmes, com o apoio da pesquisa qualitativa, é importante entender a linguagem visual e os códigos desses dois comerciais e suas correlações com o posicionamento da Coca-cola. Para isso, segue abaixo o esquema proposto pela semiótica para entendimento de um signo, a tríade marcaria, considerando nesse caso, os dois filmes como os signos.

Tríade “Todo Mundo Aperta o Play



1. Integração
2. Locais conhecidos
3. Classe mais baixa

Tríade “Junte Todo Mundo”



Os filmes (signos) representam objetos diferentes, mas chegam a um mesmo interpretante pelo o que os une, a marca Coca-cola. O filme “Todo Mundo Aperta o Play” tem um papel fundamental para gerar essa interpretação, a batalha do passinho, como parte da estratégia de Copa da Coca-cola, absorveu o posicionamento de ser celebração e ao mesmo tempo integração, quando apresenta que a marca celebra com qualquer pessoa. E aprofundando um pouco mais, é a Coca-cola que traz o passinho, que o integra socialmente fora da comunidade, há no campo da recepção uma troca simbólica, na qual a marca e o evento trocam sentidos. A Coca-cola por patrocinar o evento se apropria do caráter social e, para um olhar de fora, e vira a marca a responsável por integrar o grupo em outros locais da sociedade. E aí tem um aspecto bem interessante, é aquele grupo específico com conjunto de códigos aceitos, não é a comunidade, é o Dream Team. Seguem algumas citações dos minigrupos: “Mostra que essa classe que sofre preconceito também pode beber Coca-cola”. “Se ver uma classe mais baixa interagindo mostra como a Coca-Cola é integradora.”

Os filmes se distanciam, principalmente, pelo entendimento de para quem se destina cada filme, a percepção geral é que o filme “Todo Mundo Aperta o Play” é para classes mais pobres e o filme “Junte Todo Mundo” para classes mais altas, os códigos que aceleram essa interpretação são os espaços urbanos escolhidos como cenário de cada filme e o figurino, pontos definidos na produção da mensagem que são decisores na percepção do público. No grupo, quando questionados sobre a possibilidade de veicular o filme da batalha do passinho em um espaço da TV aberta, as opiniões foram divididas entre reforçar que a Coca-cola é para todo mundo e associar a marca a alguma coisa negativa, como uma classe social mais baixa. Seguem algumas citações dos minigrupos: “Tipo de música, as roupas, os locais e as próprias pessoas”, “As pessoas, já é uma outra classe social, as pessoas estão muito bem arrumadas, os ambientes são melhores.”, e “Se veiculado no meio tradicional traria pontos negativos para marca – por ser um horário nobre”

Tanto no grupo, quanto no estudo de caso, ficou claro que a marca conseguiu incorporar ao final da sua estratégia, mais algumas características ao seu roteiro de sentido, reforçou a “felicidade” através da celebração, a “brasilidade” pelos cenários e temáticas utilizadas e, principalmente, se tornou uma marca “integradora”. No Global, apresentando a Copa como uma competição para todos, reforçando os códigos culturais de outros países. E no local com a Batalha do Passinho, enquanto o projeto tentava romper as barreiras entre as comunidades a estratégia de divulgação *online* pela Coca-cola tentou romper com as barreiras entre o “asfalto” e a comunidade. Citações dos minigrupos que transparecem essa ideia: “Fala com o mundo” e “Todo mundo bebe coca-cola eles têm alguma coisa em comum”.

Conclusão

Em resumo, após a análise acima apresentada, fica evidente que mesmo com uma dinâmica diferente a Ciberpublicidade não atua sozinha no meio *online* para construção de marca, é um “novo fazer” publicitário que não abandona as práticas tradicionais, mas que aproveita a amplitude de oportunidades e ferramentas disponíveis no meio *online* para, em conjunto com a publicidade tradicional, complementar e reforçar o discurso da marca. No caso da Coca-cola a estratégia presente era a mesma nos dois filmes, porém taticamente as campanhas pegaram caminhos distintos, mas o objetivo é comum e o que constrói a ilha de sentidos de uma marca é feito através da construção tática, que permite a marca trabalhar de diferentes formas, dialogando com públicos e linguagens diferentes, porém com um objetivo comum.

A alteração no fluxo da mensagem é um avanço importante e amplia o diálogo entre marca e consumidor, não por isso, a publicidade tradicional se torna menos eficaz, mas o meio online deve ser visto como uma forma complementar da tática de campanha, pois, ao se tornar co-produtor do roteiro de sentido da marca, esses conteúdos podem servir como “termômetros” do que a comunicação está construindo ou alcançando com o discurso/estratégia adotada. Como por exemplo, as interações com o conteúdo, curtir, compartilhar, comentar, como exposto anteriormente no trabalho, são ações que depende da motivação do próprio usuário, é como se fosse uma pesquisa constante da comunicação.

Os principais pontos de contato entre as campanhas *online* e *offline* são variáveis, porém, a conexão principal será sempre o conceito (estratégia) da campanha, o desdobramento tático é variável, mas o objetivo estratégico deve sempre ser o mesmo, considerando que os dois filmes fazem parte de um objetivo comum, como foi o estudo de

caso. Os aspectos subjetivos e emocionais do posicionamento de marca e conceito de campanha sustentam a unidade entre os dois filmes.

Portanto, a Ciberpublicidade como um novo fazer publicitário aumenta o campo de atuação da comunicação e por consequência os pontos de contato da marca com o consumidor, permitindo mais possibilidades de atingir o objetivo mercadológico. O ponto de contato entre o tradicional e o novo fazer publicitário é a estratégia, que deve ser pensada em conjunto ou desdobrada a partir de um objetivo comum.

Referências

AZEVEDO, S. T. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza - CE. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação**. In *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI Como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, Diva. Introdução à pesquisa qualitativa In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca (Org.). **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 100 -107.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2001.

SITE OFICIAL COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <www.cocacola.com.br>. Acesso em 14 Out. 2014.

SITE MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>. Acesso em 14 Out. 2014.

SITE CARTA CAPITAL. Disponível em: <
<http://www.cartacapital.com.br/cultura/mergulho-antropologico-a-batalha-do-passinho-retrata-febre-que-tomou-o-rio-1348.html>>. Acesso em 14 Out. 2014.

CANAL NO YOUTUBE BAILE DO PASSINHO. Disponível em:
<www.youtube.com.br/bailedopassinho>. Acesso em 14 Out. 2014.

CANAL NO YOUTUBE COCA-COLA. Disponível em:
<www.youtube.com.br/cocacola>. Acesso em 14 Out. 2014.

ATEM, G.N; AZEVEDO, S.T. **Ciberpublicidade: Ensaio de Sociosemiótica**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/208183755/Ciberpublicidade-ensaio-de-Sociosemiotica-Guilherme-e-Sandro>>. Acesso em 14 Out. 2014

GOMBATA, Marsílea. **A Batalha do Passinho retrata febre que tomou o Rio**. Revista Carta Capital, 2013. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/cultura/mergulho-antropologico-a-batalha-do-passinho-retrata-febre-que-tomou-o-rio-1348.html>>. Acesso em 14 Out. 2014