



O Uso da Responsabilidade Social como construção de marca: estudo de caso do projeto “Vida Saudável” da marca Coca-Cola

Diego Giandomenico¹
Diego Tarachuka²
Luciano Nunes Percigili³
André Tezza Consentino⁴

Resumo

O artigo faz a conceituação da responsabilidade social empresarial e avalia em que medida suas ações são estratégias de marketing ou intervenções de cunho filantrópico. Para avaliar, é preciso compreender, inicialmente, a construção dos valores da sociedade do consumo. Assim, a responsabilidade social é contextualizada na sociedade do consumo contemporâneo e é descrita sua forma de agir e se desenvolver. O contraponto desta posição são as críticas feitas a este tipo de ferramenta que muitas empresas têm utilizado. O artigo irá abordar estas críticas em duas esferas: a ética e a econômica. Por fim, através do estudo de caso do projeto “Vida Saudável” da marca Coca Cola Brasil, procura-se compreender até que ponto ações de responsabilidade social, desenvolvidos como estratégias de marketing e comunicação das empresas, pode se caracterizar como contribuições para causas sociais que vão além da construção da imagem de marca.

Palavras-chave

Responsabilidade social; marketing; sociedade do consumo; *branding*.

Introdução

O tema da responsabilidade social é um dos mais recorrentes do ferramental de marketing responsável pela construção de marca. Suas implicações nos campos da economia, da ética e do marketing são notórias e isto, por si só, já justifica uma perspectiva crítica e de análise acadêmica.

¹Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: diego.giandomenico@hotmail.com.

²Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tara_chuka@hotmail.com.br.

³Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luciano.nunes@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: atconsentino@gmail.com.



Parte-se do pressuposto que empresas fazem o uso da responsabilidade social em suas estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de incorporar à imagem de sua marca os méritos de sua contribuição na melhora de algum problema social.

Moretti e Gomes (2007) afirmam que a responsabilidade social está atrelada ao interesse das empresas, em um primeiro momento, na obtenção de um recall (lembrança) da marca na mente dos consumidores, e em um segundo momento, na formação de um novo mercado consumidor, sendo que a partir desta premissa encontramos sustentação para a suposição anterior.

Para entender melhor como surge o interesse de grandes marcas em ações sociais, inicia-se uma pesquisa sobre a construção da sociedade do consumo. Lipovetsky (2007) credita a construção desta sociedade por dois motivos: produção em massa e economia fordista. Baudrillard acrescenta que a busca da felicidade da sociedade contemporânea precisa ser mensurada, ostentada. Por isso o consumismo é uma das marcas registradas destes tempos.

A crítica à responsabilidade social é feita em diversas abordagens. Sponville (2005) defende que a função primordial de uma empresa é gerar riquezas, sendo a função do Estado cuidar das mazelas da sociedade. Sendo assim, não haveria possibilidade de uma empresa realizar ações sociais desinteressadamente, pois não estaria gerando lucros, o que conflitaria com seu princípio básico. Klein (2002) vai além e avalia essas ações como formas de destruir a produção cultural de um povo em detrimento ao uso de imagem de marca. Logo, as marcas não querem ajudar, mas propagar seus ideais em áreas de risco. Já para Moretti e Gomes (2007), devido à incompetência do estado em gerir a sociedade, houve uma abertura para que empresas com expertise em gestão pessoal pudessem se engajar socialmente.

Para a análise deste referencial, determinou-se como objeto de estudo um programa de incentivo à saúde do Instituto Coca-Cola, chamado “Vida Saudável”. A partir desta análise deseja-se compreender melhor se as ações sociais são branding ou apenas uma intervenção empresarial na sociedade.

Definição do cenário do consumo

Para entender o processo no qual nossa sociedade está inserida atualmente, é necessário relatar e analisar os eventos que impactaram nas mudanças do modelo de consumo ao longo da história. Dois momentos foram importantes para a construção do caráter social de



hoje: a produção em massa, com os grandes magazines, e a economia fordista. O primeiro processo, o da produção em massa, se dá após a Revolução Industrial e se define como “fase contemporânea, igualmente, da elaboração de máquinas de fabricação contínua que, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionaram o aumento da produtividade com custos mais baixos: elas abriram caminho para a produção de massa” (LIPOVETSKY, 2007, p.27)

Por consequência e subseqüente à produção em massa, surgem os grandes magazines, que fazem parte de uma revolução comercial. Segundo (LIPOVETSKY, 2007, p.30), ela é baseada em novas políticas de venda agressivas e sedutoras e inaugura a distribuição de massa. O segundo aspecto que constrói o caráter social da nossa sociedade é a economia fordista, que é “marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, identifica-se com que se chamou de sociedade da abundância” (LIPOVETSKY, 2007, p.32).

Esse pensamento pode ser complementado com uma síntese: “o crescimento é abundância; abundância é a democracia” (BAUDRILLARD, 1995, p. 49). Todos têm desejo e o processo pelo qual passamos dá a impressão disso ser possível. Para Baudrillard (1995, p.47), “o crescimento, ao mesmo tempo em que causa certos efeitos desigualitários, implica a democratização global e a longo prazo”.

E assim chega-se ao que Lipovetsky classifica como “sociedade do hiperconsumo”. “Sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das condições de vida, o maior bem-estar tornou-se uma paixão de massa, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em todas as esquinas” (LIPOVETSKY, 2007, p.11).

Essa mudança significativa de desejo é uma das marcas da nova sociedade. Não querem mais os bens pelo motivo de posse, mas querem ter aquilo que os satisfaça plenamente. Segundo Baudrillard (1995, p.47) “a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser veículo do mito igualitário, é preciso que felicidade seja mensurável”

Por fim, Baudrillard (1995, p.61) afirma que “o campo do consumo é, pelo contrário, um campo social estruturado em que bens e as próprias necessidades como também diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de ‘produção’ relativa”.

Neste panorama, a publicidade tem o seguinte papel: inovar, mover, interpelar o consumidor, distrair e rejuvenescer a imagem. Conforme aponta Lipovetsky (2007, p.182) “o objetivo não é mais dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor rebaixado à condição de objeto, mas estabelecer uma relação de convivência, jogar com o público, fazê-lo



compartilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um laço de cumplicidade”.

Após delimitar a sociedade de consumo contemporânea, uma das questões essenciais para o seu funcionamento é a construção das marcas e sua importância para as empresas. O consumo existe porque há empresas que o impulsionam. Nas estratégias de expansão e manutenção empresariais, destaca-se a responsabilidade social.

A Responsabilidade Social e seus significados.

Conforme define a Comunicarte Agência de Responsabilidade Social, responsabilidade social é “o reconhecimento e assunção pelos cidadãos, individualmente e em conjunto, dos seus deveres para com a comunidade em que vivem e a sociedade em geral, fundamentando-se no princípio de que, em maior ou menor grau, as ações individuais sempre têm algum impacto (positivo ou negativo) na vida dos demais cidadãos e da coletividade. Assim, a responsabilidade social concretiza-se por meio da adoção de atitudes, comportamentos e práticas positivas e construtivas, que contribuam para o bem-comum e a melhoria da qualidade de vida de todos”⁵.

Pensar em responsabilidade social, hoje, é pensar intrinsecamente em responsabilidade social empresarial (RSE), uma adaptação deste conceito ao mundo dos negócios. Mesmo sendo uma ideia atual, a RSE remonta ao início do século XX, e o célebre caso que ocorreu em 1916, conhecido como Dodge vs. Ford, um dos primeiros relatos se sua aplicação. O presidente e acionista majoritário da Ford Corporation, Henry Ford, decide, contrariando o interesse dos acionistas da empresa, aplicar os dividendos desta no aumento da capacidade de produção, aumento de salários e na constituição de fundo de reserva da empresa. (SUCUPIRA et al., 2010). De forma abrangente, o conceito de responsabilidade social empresarial pode ser definido como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento

⁵ Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/conceitos.php?ativo=conhecimento>> Acessado em: 06 de Abril de 2014



sustentável da sociedade. Isso deve ser feito preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (SUCUPIRA et al., 2010, p. 30)

Moretti e Gomes reforçam que o conceito de responsabilidade social empresarial deve ser entendido como um tema ainda em construção. Segundo Ashley (2002:7, apud Moretti e Gomes, 2007, p. 5), o conceito pode ser entendido como “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”. Votaw (1986:55, apud Duarte e Dias, apud Moretti e Gomes, 2007, p. 5,6) nos aponta a contrariedade que pode existir dentro das conceituações:

Responsabilidade social [...] nem sempre [significa] a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele [o significado] representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo casual. Muitos, simplesmente, equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente.

O apontamento de Votaw, exposto anteriormente, pode ser justificado pela dualidade que constitui a construção do entendimento de RSE, sendo estas a visão clássica defendida pelo economista Milton Friedman, e a visão socioeconômica. Sucupira e Ashley (2010, p.26,27) explicam que na visão clássica, Friedman posiciona-se na crença de que a maximização dos lucros é a grande contribuição social que o empresário pode oferecer à sociedade. Para ele, o administrador, ao decidir gastar recursos da organização, deve ter em mente apenas o interesse dos acionistas, isto é, o retorno financeiro, o lucro máximo, sendo esta atitude a garantia da geração de empregos, impostos e a oferta eficiente de produtos e serviços. Sobre a visão socioeconômica, temos a seguinte definição:

Na visão socioeconômica ou da teoria dos *stakeholders*, como se referem alguns autores, o administrador também visa o lucro, mas não pode se restringir a isto, tendo que levar em conta o bem-estar de seus empregados e da comunidade e os interesses de todos os grupos que são afetados pelas atividades da empresa. Os defensores dessa visão rebatem a tese de

Friedman com o argumento de que os tempos mudaram e que a maximização dos lucros passou a ser a segunda prioridade da empresa. A primeira deve ser assegurar a sua sobrevivência num mundo extremamente competitivo. (SUCUPIRA et.al., 2010, p.28).

Dentro das questões que envolvem comunicação nos processos em que as empresas se submetem quando praticam a responsabilidade social, Moretti e Gomes nos expõe a seguinte perspectiva:

A responsabilidade social pode ser o elemento [...] para servir de eixo entre as empresas e os demais interessados [...]. Ademais, a expressão “responsabilidade social” torna-se bastante apropriada para tal necessidade, pois responsabilidade significa simplesmente o ato de dar “respostas”. Dar respostas às demandas sociais: esse é o ângulo em que as empresas veiculam suas mensagens quando engajadas na proposta de responsabilidade social. Porém, por trás das ações desenvolvidas, na linha de responsabilidade social está a necessidade da empresa, a qual se pode vislumbrar por dois ângulos distintos. O primeiro deles está relacionado ao recall da marca na mente dos consumidores. As ações de responsabilidade social são, neste momento inicial, pelo menos, complementares às ações tradicionais que as empresas utilizam para se comunicar com o mercado. O segundo motivo está relacionado com a formação de um novo mercado, tanto consumidor, quanto gerador de mão-de-obra. (MORETTI; GOMES, 2007, p.6)

Ao lado da evolução do conceito de responsabilidade social empresarial, uma ferramenta que utiliza as premissas desta foi sendo desenvolvida pelos departamentos de marketing das empresas: o Marketing de Causa Social (MCS). Enquanto a RSE constitui uma política incorporada pela empresa, o MCS torna um ferramental desta, como definem Michael e Lampert:

A Responsabilidade Social consiste no engajamento e esforço das empresas em adotar políticas de comportamento ético, seja no tratamento e qualidade de trabalho e de vida oferecidas aos funcionários e familiares, seja na manipulação e fabricação de seus produtos ou serviços, ou através da contribuição para o desenvolvimento econômico da comunidade em que está inserida e da sociedade como um todo, enquanto o Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. (MICHAEL; LAMPERT, p. 1)



Quando Moretti e Gomes (2007) explica que a temática da responsabilidade social pode ser vista hoje como um processo ainda em construção, diante dos nuances de significados que vimos nos textos apresentados até o momento, podemos concordar com estes autores quando mencionam a existência de contrariedades na explanação do tema, sendo que isto se torna mais evidente quando olhamos para as perspectivas críticas citadas nos textos seguintes.

A visão crítica sobre a Responsabilidade Social

No decorrer das últimas décadas, um novo panorama econômico surge e com ele um novo comportamento na esfera dos negócios, baseado na ideologia da Responsabilidade Social Empresarial. Moretti e Gomes (2007, p.9) aponta que a “nova ordem” econômica neoliberalista proporcionou aos intelectuais da economia a construção de proposições que procurarem fortalecer o pensamento neoliberal de que o Estado, por si só, não possui condições para a resolução dos problemas sociais e que as empresas, através da responsabilidade social, surgem como resposta a este déficit:

A responsabilidade social empresarial, portanto, é uma formação ideológica bastante específica cujo objetivo é inculcar na mente dos agentes econômicos que, diante do fracasso do Estado em promover o bem-estar social, cabe à empresa tomar esta posição, até porque, na atmosfera do neoliberalismo e da globalização, a empresa possui uma competência em gerir e o Estado uma total e absoluta incompetência. (MORETTI; GOMES, 2007, p. 9,10)

Outra afirmação que ressalta esta visão exposta por Moretti e Gomes é a do economista russo Boris Kagarlitsky, transcrita por Pilger (2004, p.15) a qual designa que a “globalização não significa impotência do Estado, mas a rejeição pelo Estado de suas funções sociais, em favor de suas funções repressivas, e o fim das liberdades democráticas.”

Moretti e Gomes propõe um confronto às conclusões idealizantes que são incorporadas ao conceito da responsabilidade social, as quais, segundo estes autores,

procuram estabelecer um argumento para a amortização da culpa das empresas por seus erros para com a sociedade. Se por um lado as empresas procuram apresentar por meio de inúmeros projetos soluções às crises originadas pelos seus próprios mecanismos de produção, em contrapartida estes projetos nem sempre, apesar de serem utilizados como moeda de índole, conseguem promover resultados que possam causar uma diferença real e significativa. (MORETTI; GOMES, 2007, p. 6).

Uma das preocupações das empresas ao iniciarem um projeto de responsabilidade social é enxergar a mutualidade de benefícios que suas ações poderão trazer para ela e para a sociedade. Para assegurar que essa relação seja efetiva, durante o processo as empresas desenvolveram aquilo que Pringle e Thompson (2000) definem como o Marketing para Causas Sociais (MCS), “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.3). Estes mesmos autores ainda alertam para um problema que ocorre dentro deste mecanismo inicial do processo propulsor da responsabilidade social:

O MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa [...] Entretanto, uma das chaves para se fazer isso com sucesso é assegurar que a marca e a causa compartilhem o mesmo “Território”. Assim, a velha “promoção beneficente”, por meio da qual uma marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração em vez de uma parceria viva, altruísta em benefício mútuo. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.3,4)

A problemática da “promoção beneficente” que Pringle e Thompson (2000) apontam, é revisitada de forma muito mais polêmica pela jornalista e escritora Naomi Klein, a qual chama tais promoções de patrocínio:

Para essas empresas, o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como “extensões” de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas [...] Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda

para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser cultura. (KLEIN, 2002, p.52, 53)

Klein (2002, p.58), assinala que na década de 1980 as empresas começaram a enxergar a prática do patrocínio muito mais como uma ferramenta de marketing do que propriamente uma prática mista de filantropia e promoção. Um exemplo notório da execução deste novo mecanismo é o caso da *Reagent Street Association*:

A dispendiosa trajetória do branding se revelou aos londrinos no auto de edificação moral aos feriados de fim de ano em 1997. Começou quando a *Reagent Street Association* descobriu que não tinha dinheiro suficiente para substituir as luzes de Natal que normalmente adornavam a rua durante os feriados. Yves Saint Laurent interveio e generosamente se ofereceu para cobrir os custos da nova decoração em troca de ver sua logomarca nas luzes. Mas quando chegou a época de ligar a iluminação de Natal, parecia que os logos da YSL eram muito maiores que o tamanho que fora acordado. A cada passo os compradores eram lembrados pelos sinais luminosos de 5,5 metros de altura de quem lhes tinha trazido o Natal. (KLEIN, 2002, p.59)

Com a evolução da mentalidade do consumidor, “as marcas, que sempre tiveram um aspecto antropomórfico poderoso, devem incorporar em suas ‘personificação’ a crescente necessidade do consumidor de ‘autorrealização’”. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.29). As empresas têm procurado, no intuito de ser para seus clientes muito mais que uma provedora de necessidades básicas, agregar valores que possam impactar estas novas prioridades de seus públicos. Neste sentido, a responsabilidade social empresarial começa a ser trabalhada para constituir um novo e poderoso rótulo divulgador das marcas intitulado *Empresa Cidadã*, mas que ao mesmo tempo, como critica o filósofo francês André Comte-Sponville, sendo uma “cortina de fumaça tão simpática, em aparência, quanto perigosa em verdade”.

Para caracterizar o que seria uma “empresa cidadã”, Sponville (2005) descarta a utopia de esperar que uma empresa colocasse o interesse da nação acima do seu, mas também não dá créditos ao raso mérito da empresa de somente respeitar as leis do país em que exerce sua atividade. De forma lúcida, define a “empresa cidadã” da seguinte forma:

Pode-se chamar de “empresa cidadã” [...] uma empresa que, sem pôr o interesse da nação acima do seu, sem tampouco se contentar com respeitar a

lei, procurasse criar convergências de interesses (solidariedades, no sentido em que emprego a palavra) entre a empresa e a coletividade na qual ela se insere. Nenhuma empresa tem interesse em trabalhar num ambiente devastado nem num corpo social em decomposição: preocupar-se com o ambiente e com a coesão social, para uma empresa, também é do seu interesse, pelo menos no longo prazo, e os empresários têm a obrigação de cuidar disso – ao mesmo tempo como empresário (é no longo prazo, do interesse do acionista), como cidadão (é do interesse do país) e como indivíduo (é do interesse da humanidade e, por isso, um dever dele). (SPONVILLE, 2005, p.165,166).

Visto que a responsabilidade social pode fazer parte de uma empresa sem que isso aconteça de forma extremista, seja por ser interesses puramente econômicos ou por ter que colocar os interesses da nação em primeiro lugar, é fato que ela pode ter um importante papel na sociedade que está inserida como é o caso da empresa Coca Cola e o seu projeto “Vida Saudável”.

Coca Cola e sua estratégia de responsabilidade social: “Vida Saudável”

Antes de iniciarmos a análise do projeto “Vida Saudável”, desenvolvido pela empresa Coca-Cola, vale introduzir seu histórico para uma melhor compreensão das propostas e, conseqüentemente, os interesses que esta possui, conforme vem desenvolvendo um posicionamento de marca sustentável.

História da Coca-Cola

Em 1886, John Pemberton, um farmacêutico de Atlanta, misturou uma receita de caramelo com água gaseificada e, depois de ter sido aprovado por clientes, começou a comercializar o produto em sua farmácia, a Jacob’s Pharmacy, por cinco centavos o copo. O contador de Pemberton, Frank Robinson, batizou a bebida com o nome de Coca-Cola, que perdura até hoje. Pemberton, porém, faleceu em 1888 e, após três anos, o empresário Asa Griggs Candler obteve os direitos sobre a empresa por R\$ 2.300,00.



Após Asa, o controle da Coca passa para as mãos de Roberto Woodruff, que iniciou o domínio mundial da marca, a expandindo para o mundo todo. Sempre pensando na facilidade dos consumidores, tornou o refrigerante um enorme sucesso, fazendo com que este participasse da vida das pessoas.

Desde seu começo, em que apenas nove bebidas eram servidas por dia, a Coca-Cola se manteve crescendo e se tornou a marca mais onipresente do mundo, com mais de 1,7 bilhão de porções de bebida vendidas por dia. (HISTÓRIA DA MARCA, 2014)

História da Coca-Cola no Brasil

Conforme História da Marca (Pesquisa em 19/05/14), a marca iniciou suas atividades em território brasileiro em Recife (PE), mas em 1942 instalou uma fábrica em São Cristóvão (RJ). Inicialmente, a bebida não caiu no gosto dos brasileiros.

A partir de 1962, começou a ser fábrica inteiramente no Brasil, o que facilitou e muito sua expansão em território nacional. Já na década de 80, é lançado o refrigerante em lata, fazendo crescer ainda mais sua popularidade. O consumo anual do refrigerante chega hoje aos 3,8 bilhões de litros, fazendo do Brasil o terceiro mercado no mundo para a bebida, sendo superado somente pelos Estados Unidos e pelo México. (HISTÓRIA DA MARCA, 2014)

Ações de Marketing e Comunicação

Desde o início, a Coca-Cola parecia estar disposta a se inserir em todos os lugares possíveis. Quando Asa Candler começou a personalizar balanças e calendários, enxergou uma forma de colocar a marca na mente e no coração das pessoas.

No começo do século XX, a Coca-Cola sofreu com imitações e novamente Asa foi inovador. Além de suas campanhas publicitárias baterem constantemente na tecla do “consume a genuína”, ele ainda criou uma garrafa especial, que fazia a Coca ser inconfundível. Quando Roberto Woodruff assumiu e se iniciou o projeto de expansão mundial, a marca patrocinou atletas americanos dos jogos olímpicos de 1928 pois, dessa forma, todo o mundo viria a conhecer o famoso refrigerante americano. Além disso, na Segunda Guerra



Mundial, todo soldado americano beberia Coca-Cola por apenas 5 centavos. A partir do pós-guerra, foi assumida uma posição de otimismo e positividade na comunicação da marca. Casais felizes, mães livres dirigindo grandes conversíveis amarelos, entre outros elementos de expressão de positividade eram o que compunham o tom da publicidade.

A década de 70 foi marcada com a emblemática campanha “I’d like to buy the world a Coke”, já começando a promover a cultura da globalização e diversidade étnica. Nos anos 90, foi expandida sua presença no cenário dos esportes: Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, NBA, NASCAR. Nesta época também nasceu o “Sempre Coca-Cola” e o seu encantador Urso Polar. Atualmente, o mantra exaltado é o “lado Coca-Cola da vida” e continua engajada na conectividade dos diferentes povos, sempre fazendo campanhas e ações pensadas em todos os mercados. (HISTÓRIA DA MARCA, 2014)

Viva Positivamente e o eixo Vida Saudável

A proposta do presente artigo é analisar o projeto “Viva Positivamente”, em específico seu eixo “Vida Saudável”, desenvolvido pela empresa Coca-Cola Brasil como parte de sua estratégia de marketing de causa social, sendo que procuramos investigar as ações de responsabilidade social deste projeto.

As informações divulgadas pela marca Coca-Cola por meio da publicação “Relatório de Sustentabilidade 2010/2011”, acessível em seu sítio na internet, juntamente com conteúdo correlato ao relatório também publicado nas páginas do sítio especificadas para o projeto, o que corresponde à fonte base de investigação. Também será utilizado como fonte secundária os dados selecionados em algumas matérias publicadas em jornais on-line que trazem notícias relacionados ao consumo de refrigerantes.

O pilar “Vida Saudável”, como assim define o texto do relatório da Coca-Cola Brasil, tem como objetivo o “estímulo à prática de atividades físicas e uma alimentação equilibrada, sempre em busca de conciliar prazer, lazer e bem-estar. Este é um direcionamento global, reforçado nas embalagens e campanhas da empresa [...]” (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2011, p.71).

O programa do projeto se desenrola em três principais iniciativas. A pesquisa na área de saúde é a primeira destas, em que a Coca-Cola Brasil procura uma aproximação com os *stakeholders* – os envolvidos no contexto de desenvolvimento da empresa, por exemplo,



especialistas em nutrição – abrindo as portas de seu laboratório de pesquisa e desenvolvimento, apresentando seu processo e etapas da fabricação de seus produtos.

Além disso, a marca já “participou de 12 simpósios científicos, envolvendo especialidades médicas como endocrinologia, nutrologia, nutrição, gastroenterologia, pediatria, cardiologia, medicina esportiva entre outros”. (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2011, p. 73).

O incentivo à prática de esportes é a segunda iniciativa do projeto, sendo que desde 2010 a empresa atua com a Copa Coca-Cola, voltada para meninos e meninas de 13 a 15 anos, como estratégia de conscientização da prática do esporte como uma atitude saudável entre os jovens brasileiros (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2011, p.74).

A criação do Prêmio Pemberton é a terceira iniciativa do programa, que fortalece ainda mais a participação da marca no estímulo à pesquisa e desenvolvimento na área de saúde, sendo que a premiação sinaliza, desde seu lançamento em 2008, um aumento de 50% no número de trabalhos recebidos e 35% na quantidade de instituições participantes (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2011, p. 75).

Outro tópico pontuado pela Coca-Cola Brasil em seu sítio na internet, no texto referente ao projeto “Vida Saudável”, é a preocupação com o formato da publicidade da marca. A empresa faz além do que o Conar, órgão de autorregulamentação da publicidade, pede. Pois não direciona sua comunicação para crianças com menos de 12 anos, levando à risca as determinações, conforme descreve em sua política:

- Televisão/Rádio/Revistas/Internet: não anunciaremos nossos produtos em canais com audiência maior que 35% de crianças menores de 12 anos ou direcionados para crianças.
- Imagens: não mostraremos crianças menores de 12 anos consumindo nossos produtos sem a presença de um adulto. E em todas as fotos de crianças e adolescentes, os modelos terão – e aparentarão ter – mais de 12 anos.
- Todos os personagens usados serão os que são relevantes para todos, independentemente de idade, sexo ou cultura.
- Escolas são zonas sem comunicação. A disponibilidade dos nossos produtos será discreta, e qualquer comunicação será focada em mensagens educacionais como vida ativa e nutrição. Especificamente no Brasil, assinamos um compromisso público, com mais 20 empresas de alimentos e bebidas, de não fazer publicidade de alimentos e bebidas direcionada a crianças de menos de 12 anos (MARKETING RESPONSÁVEL, 2014).

O “Vida Saudável” também proporcionou à marca um acordo com o Ministério da Saúde, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), para a melhoria da qualidade da alimentação dos brasileiros, através de um Fórum de Nutrição, para o debate de temas como obesidade, promoção da saúde e respeito a diversidade cultural e meio ambiente (FÓRUM DE NUTRIÇÃO, 2014). A marca também patrocina o programa Prazer de Estar Bem, da Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP) com apoio da Abia, tendo como objetivo a diminuição do índice de obesidade infantil no país, além do incentivo à prática de esportes entre os jovens e adultos. O programa atua em 285 escolas do Estado de São Paulo, beneficiando um total de 235 mil estudantes e famílias (PROGRAMA PRAZER DE ESTAR BEM, 2014).

Em contraste ao projeto “Vida Saudável”, o cenário de consumo de refrigerantes – principal produto da marca Coca-Cola – apresenta dados alarmantes que apontam um aumento de 500% no consumo da década 1980 com relação a 1970, principalmente diante do surgimento das embalagens com litragens maiores, como as de 2 litros, e o surgimento de uma publicidade que associa o bem-estar ao consumo do produto (OS MITOS E AS VERDADES SOBRE OS REFRIGERANTES, 2013). A pesquisa VIGITEL, realizada pelo Ministério da Saúde, aponta que em 2012 a frequência de consumo regular de refrigerantes foi de 26%, sendo que a grande maioria dos indivíduos dentro deste quadro estava entre a faixa etária de 18 a 24 anos (VIGITEL, 2012).

Pesquisas realizadas na Universidade de Harvard apontaram que pessoas que possuem o hábito diário da ingestão de refrigerantes possuem uma grande probabilidade de incentivar seu próprio código genético ao acúmulo de quilos extras (BEBIDAS AÇUCARADAS POTENCIALIZAM GENES DO SOBREPESO, 2013).

O contexto descrito no parágrafo anterior justifica os reflexos que a gestão de marca da Coca-Cola tem quando propõe um projeto como o “Vida Saudável”, uma vez que as ações deste estão diretamente ligadas aos problemas que os produtos de seu mercado geram, ou seja, assim como definem Pringle e Thompson (2000), uma estratégia de Marketing de Causa Social (MSC) necessita estar veiculada ao território de atuação da marca, ou esta acaba se caracterizando como uma forma de filantropia oportunista. Ao promover o bem-estar de seu público, a marca está assegurando que este mesmo possa continuar comprando seus produtos, formando assim um círculo mútuo entre o consumidor e a empresa.

A Copa Coca-Cola é o braço mais social do pilar “Vida Saudável”. Como a própria marca se define “(...) ciente da força do futebol na cultura nacional, aposta na consolidação da marca em campanhas que estimulem o esporte e promovam a inclusão social.” (RELATÓRIO



DE SUSTENTABILIDADE, 2011, p.74). Logo se percebe que há um interesse da consolidação da marca, um *branding* que, segundo Naomi Klein (2002), não é uma forma de manter ou até mesmo respeitar uma cultura, mas sim de sua marca ser a cultura. Quando se cria uma copa com o nome da marca, é um exercício prático de infiltração no seu público-alvo, uma intenção de estender sua ideologia e imagem na cultura de um povo, deixando a mesma como um pano de fundo pálido e secundário. Assim como ocorreu com as luzes de natal *Reagent Street Association*, que foram ofuscadas pelo brilho da logomarca da *Yves Saint Laurent* (KLEIN, 2002, p.52,53).

O acordo que a Coca-Cola realizou com o Estado para a mobilização do Fórum de Nutrição se encaixa na discussão realizada acima sobre uma empresa cidadã, que para Sponville (2005) seria nada mais que uma cortina de fumaça, algo inútil, se for colocado como o interesse do Estado acima do da própria empresa. Uma empresa que está inserida no capitalismo nunca deixaria seus interesses em prol do auxílio ao Estado. E a tentativa de conscientizar a população com o discurso da alimentação saudável barra em um empecilho principal: as bebidas que a Coca-Cola fornece não são saudáveis. Sponville (2005) credita isso a uma busca utópica em que a empresa, sendo uma instituição que antes de deveres procuram a promoção para alcançar seus interesses, não poderia participar de responsabilidades pertinentes ao Estado.

A Coca-Cola oferece auxílio na melhora da alimentação, mas ainda quer apresentar sua marca como melhor opção de bebidas, talvez seja uma tentativa de equilibrar a balança ou mesmo de minimizar a visão negativa que a sociedade atual de hoje tem de seu produto e assim ter a tal convergência mencionada acima.

Considerações Finais

Com este trabalho em um primeiro momento tentou-se estabelecer o entendimento do conceito de responsabilidade social através da seleção de diversos autores que nos proporcionasse visões ímpares sobre o assunto e nos permitisse a construção de uma perspectiva para a investigação. De uma forma geral, com este levante, mesmo tendo em mente a necessidade de um aprofundamento maior deste estudo, pudemos constatar que o conceito de responsabilidade social se desenvolveu historicamente sobre duas principais vertentes: a clássica, em que a empresa cumpre sua cota de sustentabilidade a partir do

momento que investi em si mesma gerando capital, o qual é revertido em impostos e empregos que sustentam a sociedade; e a contemporânea, ou como definem Sucupira e Ashley (2010, p. 28), socioeconômica: em as empresas precisam priorizar os envolvidos em seu processo de produção, os chamados *stakeholders*, pois a sobrevivência dela esta intrinsecamente ligada à sobrevivência do corpo que a constitui, sendo o lucro uma questão secundária.

Posteriormente procuramos apresentar autores que trouxessem posicionamentos críticos sobre o uso da responsabilidade social, e com o confronto de suas visões observamos que ao mesmo tempo em que as práticas sustentáveis e ações de cunho social incorporadas nas políticas empresariais são muitas vezes recursos que podem ser julgados como formas oportunistas de construção de imagem de marca, a participação das empresas, que se estende além do pagamento de tributos e geração de empregos – tendo em vista que estes são deveres do setor privado – procurando desenvolver projetos que possam somar junto ao Estado recursos para proporcionar uma qualidade de vida melhor à sociedade, pode ser um fator positivo no uso da responsabilidade social empresarial.

Por fim, com a metodologia de análise documental selecionamos como objeto de estudo o projeto “Vida Saudável” da Coca Cola Brasil, no intuito de investigar até que ponto o uso da responsabilidade social em suas ações de marketing e comunicação é apenas construção de imagem de marca ou também uma forma de intervenção nas questões sociais.

Como observamos, o “Vida Saudável” se caracteriza como uma ação de MCS conforme a definição de Pringle e Thompson (2000, p. 3,4) ao inserir sua proposta dentro do território em que o produto da marca causa interferência na sociedade: a saúde. Apesar da iniciativa que a marca propõe somar aos investimentos do Estado positivos ganhos no desenvolvimento da pesquisa científica em diversas áreas de estudo da saúde, e seus incentivos à uma prática de esportes e alimentação saudável compõem um importante mecanismo informativo, esta proposta não elimina o fato de que os refrigerantes açucarados produzidos pela marca são um agravante à saúde da população, e por mais que se invista em comunicação para conscientizar seus consumidores a terem práticas saudáveis, tais ações não poderão eliminar os problemas que seu produto acarreta.

De qualquer forma, e tendo em mente que esta investigação é apenas a primeira etapa de um trabalho que poderá ser aperfeiçoado, acreditamos que posicionamentos como o defendido pelo autor Sponville (2005), o qual critica as empresas, julgando-as oportunistas por intervirem em funções que cabem ao Estado com o intuito de vestirem um manto ético sobre suas ações, acabam sendo radicais tendo em mente que em alguns países, como o



Brasil, o próprio Estado, e seus líderes políticos, se autopromovem por meio de ações “sustentáveis” no intuito de obterem sua reeleição.

Em suma a questão chave de nossa investigação não possui uma resposta definitiva, e sendo ou não o uso da responsabilidade social práticas que vão além da construção de imagem de marca, um fator que não podemos ignorar é o de que a existência de políticas de sustentabilidade dentro das empresas contribuem para um ambiente muito melhor para a sociedade do que se as mesmas não existissem.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 1995

BEBIDAS AÇUCARADAS POTENCIALIZAM GENES DO SOBREPESO. <
<http://saude.abril.com.br/emagrece-brasil/bebidas-ricas-acucar.shtml>>. Acesso em: 14/05/2014.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A Responsabilidade e o Social**: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MICHAEL, Margareth de Oliveira; LAMPERT, Maurício Amaral. Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais. <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>>. Acesso em: 04/04/2014.

MARKETING RESPONSÁVEL. <
<http://cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/vida-saudavel/>>. Acesso em: 14/05/2014.

OS MITOS E AS VERDADES SOBRE OS REFRIGERANTES <
<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/os-mitos-as-verdades-sobre-os-refrigerantes-7977007>>. Acesso em: 14/05/2014.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: marketing para as causas sociais e a construção de marca. São Paulo: Makron Books, 2000.



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2010/2011. <<https://prod-wp.pub.coke.com/cocacolabrazil/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 14/05/2014.

SPONVILLE, André-Comte. **O Capitalismo é moral?:** sobre algumas coisas ridículas e as tiranias do nosso tempo. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SUCUPIRA, João; ASHLEY, Patrícia; NADAS, Peter; CALSING, Eliseu. **Responsabilidade Social.** Volume 13. Brasília: SESI, 2010.

VIGITAL 2012 <http://www.sbpt.org.br/downloads/arquivos/vigitel_2012.pdf>. Acesso em: 14/05/2014.

HISTÓRIA DA MARCA 2014. <<http://cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/a-empresa-no-brasil>>