



Marketing de Relacionamento: Estudo do Caso “Bebendo Uma Coca-Cola Com”¹

Amanda Gizelly Oliveira dos SANTOS²

Guilherme Lopes dos SANTOS³

Matheus Carvalho de FREITAS⁴

Wláubia Mickaelle Arruda SILVEIRA⁵

Moema Mesquita da Silva BRAGA⁶

Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo faz uso dos conceitos de marketing 3.0, marketing de relacionamento e *branding* para avaliar a campanha "Bebendo uma Coca-Cola com" da marca Coca-Cola que vem sendo realizada no Brasil no ano de 2015. Utilizando-se das peças da campanha, pesquisas nas redes sociais e analisando o retorno dos usuários, notamos que é de real importância a aplicação dos conceitos como caminho de construção para uma melhor satisfação dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; marketing; comunicação; coca-cola.

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como a Coca-Cola tem investido em seu marketing de relacionamento. Para tal, nos limitaremos a estudar o case “Bebendo uma Coca-Cola com” que tem impulsionado o consumo do produto.

Os métodos e técnicas que constroem a atividade de marketing estão, hoje, pautadas na relação aproximada entre empresa e cliente. As empresas têm adotado o marketing de relacionamento como a principal estratégia para fidelizar e aumentar o número de consumidores da marca.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: amandagizelly@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: guilhermelopesfa7@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: matheuscarvalhodf@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: mickaellarruda@gmail.com@gmail.com

⁶ Professora Orientadora: Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Sete de Setembro, email: moemabraga@gmail.com.



Diante do avanço das novas tecnologias e a crescente adesão à comunicação em rede por parte da sociedade, é impossível pensar em marketing e comunicação sem considerar o uso dessas ferramentas em favor da marca. Esse é o caso da Coca-Cola, que embora consolidada mundialmente, vem investindo em ações criativas e interativas para fortalecer a relação entre marca e consumidores.

1. Marketing

Kotler e Keller (2006) define marketing como: "a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.". Com base nesta definição do autor, percebemos que a aplicação do marketing está diretamente ligada às atividades que procuram satisfazer as necessidades e desejos humanos do público-alvo através de uma troca de valor percebido. Essas necessidades deverão estar no centro de todas as metas de uma organização. O marketing é, por tanto, a ciência e arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos.

Gabriel (2010) discorre rapidamente no primeiro capítulo de seu livro sobre as definições de marketing, deixando claro que o Marketing estuda as principais necessidades do consumidor, e como as empresas devem se organizar internamente para suprir essas demandas de consumo da sociedade. Partindo desse princípio, o cliente é visto como um patrimônio da empresa. Busca-se, através dessa visão, atender aos interesses, desejos e necessidades desses consumidores.

Ainda segundo a autora, 'necessidade' é tudo aquilo que é essencial para a sobrevivência humana, e os desejos são necessidades direcionadas a produtos específicos. Enquanto as necessidades são comuns em todos os indivíduos, os desejos se formam a partir da cultura do meio social no qual se está inserido. Para atender essas necessidades e desejos dos seus clientes, as empresas devem sempre estar atentas ao comportamento de consumo do público-alvo e apostar numa relação de proximidade, sempre se adaptando às novas demandas que possam surgir ao longo do tempo.

Atualmente, uma das estratégias de marketing que mais tem crescido entre as grandes empresas é o marketing de relacionamento. É importante ressaltar que o cenário contemporâneo, com a ascensão das novas tecnologias, exige que as empresas apostem nesse relacionamento aproximado com seus clientes. Isso acontece porque, além de existir uma grande oferta de produtos no mercado, os consumidores hoje são mais ativos e conscientes quanto à escolha do que irão consumir. Com base neste novo cenário, a



conduta das empresas deve estar cada vez mais alinhada com as expectativas de seus consumidores.

1.2 Marketing 3.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), podemos dividir o marketing em três grandes fases: a do 1.0, onde o marketing era centrado no produto; a do 2.0, onde o marketing tirou o centro do produto e passou para o consumidor; e a do 3.0, onde o foco passa a ser nos valores, nos seres humanos. Para o desenvolvimento desse artigo, focaremos no marketing 3.0.

Diante da nova realidade social, o mundo globalizado permitiu a divisão do marketing em eras adaptadas às sociedades de acordo com as necessidades do mercado e indivíduos. Em nossa realidade atual, onde a sociedade se configura mais criativa, crítica e consciente, surge justamente o *marketing* 3.0, essencialmente composto por eras, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

Para entender melhor o Marketing 3.0, vamos examinar a ascensão das três grandes forças que moldam a paisagem de negócios na era do Marketing 3.0; a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; 2010, p. 5).

Na era da participação e do marketing colaborativo, as mídias sociais se tornam mais expressivas devido ao avanço tecnológico na comunicação. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

À medida que as mídias sociais se tornarem mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; 2010, p. 9).

Dessa forma, os consumidores passaram a ter maior poder sobre as marcas que eles consomem, tornando-se também produtores de sentido da mesma. Os consumidores se detêm desses meios para opinarem e divulgarem suas ideias, e as empresa possuem maior acesso a essas opiniões, esse fluxo constante de informações entre empresa e cliente faz com que exista um alinhamento entre as necessidades do cliente e a produção das empresas.

O Marketing 3.0 também engloba um engajamento das empresas com questões voltadas à preservação do planeta e questões sociais, a esta perspectiva os autores atribuem o conceito de marketing cultural. Percebe-se que a globalização, embora crie



sintonia entre nações, também gera juntamente paradoxos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que:

A globalização é impulsionada pela tecnologia. A tecnologia de informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor global. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada. Porém, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio. Em busca de equilíbrio certo, a globalização muitas vezes cria paradoxos. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; 2010, p. 13).

Com isso, a globalização, mesmo que interligue nações, acaba gerando enormes diferenças políticas, econômicas e culturais entre países. A cultura global se choca com a cultura diversificada, as diferenças sociais se atenuam devido a política econômica global. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

O marketing cultural é o segundo elemento básico do Marketing 3.0. O marketing 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. As empresas que praticam o Marketing 3.0 devem estar a par dos problemas comunitários relacionados aos seus negócios. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; 2010, p. 17).

À vista disso, o marketing cultural visa resolver esses paradoxos relacionados às empresas, procurando abordar problemáticas da sociedade, a fim de abordar um senso coletivo e desejos de uma sociedade mais justa.

Por último, a era da sociedade criativa e do marketing espiritual fala a respeito da ascensão dos setores criativos de trabalho que geram pessoas inovadoras, aliando valores juntamente com as marcas aos seus consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que:

As pesquisas sugerem que, embora o número de pessoas criativas seja muito menor do que o número de pessoas da classe trabalhadora, sua função na sociedade torna-se cada vez mais dominante. São, em grande parte, inovadores que criam e usam novas tecnologias e conceitos. No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si. São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as opiniões de outros. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; 2010, p. 18, 19).



Vemos que nesta era a sociedade está cada vez mais conectada e expressiva, ela influencia vários outros consumidores moldando suas opiniões e impulsionando o consumo de um determinado produto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda afirmam que:

Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; 2010, p. 21).

Portanto, esse último ponto esclarece que as pessoas estão cada vez mais buscando recursos espirituais, até mais que recursos materiais. Os consumidores procuram comprar produtos ou serviços que vão além de suas necessidades, que tocam no seu lado humano e que possuam valores, que aliados à tecnologia, permitam a transmissão e a transformação dos mesmos pela sociedade.

O marketing 3.0, assim como o 2.0, busca conquistar o consumidor, no entanto, um de seus principais objetivos, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.06), é o de “fazer do mundo um lugar melhor”. Hoje as empresas buscam se diferenciar pelos seus valores. Elas perceberam a necessidade de se humanizarem e serem amadas por seus clientes, e para isso, buscam vender associados a seus produtos, emoções ou ainda, estilos de vida.

Os produtos não apenas devem suprir uma necessidade, mas também desejos dos consumidores, e agregar aos produtos esses valores emocionais torna-se o diferencial que leva o consumidor a preferir determinada marca. Criou-se uma relação de confiança, que gera a fidelização dos seus consumidores.

Como a evolução das tecnologias, o consumidor trouxe para próximo de si informações e opiniões que o permite colaborar para a criação de valor. Podemos dizer, resumidamente, que o marketing 3.0 vai sendo construído de acordo com as mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores.

O Banco Santander é uma empresa que vem utilizando o marketing 3.0. Levantando a bandeira da sustentabilidade, o banco busca financiar ou ajudar negócios que visam utilizar recursos sustentáveis em seus projetos. Através do financiamento, duas empresas de fundição em Santa Catarina conseguiram o valor de R\$500.000 (quinhentos mil reais) cada para realizar a compra de máquinas que seriam utilizadas para reaproveitar areia da fundição. Essa postura afeta a comunicação da empresa com o



cliente, mostrando que o banco está financiando projetos ecologicamente corretos e que está preocupado com a sobrevivência do planeta a longo prazo.⁷

Dentro das necessidades dos consumidores, que são o centro do marketing 3.0, foi percebida a tendência que as pessoas possuem de se relacionarem de forma afetiva com as marcas que consomem, manifestando suas satisfações ou reclamações de forma a sentirem-se parte influenciadora. Essa percepção resulta no trabalho dedicado a imagem da marca, chamado de Branding, que será detalhado mais à frente.

1.3 Marketing de Relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento é recente. Surgiu na década de 80⁸ devido ao surgimento de novos padrões de consumo, e a mudança significativa dos desejos dos consumidores, que atualmente estão mais ativos, conscientes e informados.

Proporcionar um bom relacionamento maximizando a entrega de valor ao cliente é um dos principais objetivos do marketing. Para Kotler e Keller (2012):

O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2012, P. 129).

Uma boa estratégia de relacionamento busca identificar as necessidades do público, visando agregar valores a produtos, aumentando o fluxo comunicacional entre empresa/cliente a fim de fidelizar e aderir consumidores da marca. Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Valor percebido, ou produto percebido, é a expectativa de um determinado consumidor perante ao produto e suas qualidades. Para Kotler e Keller (2012, p.131) valor percebido “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Dessa forma, empresas que focam em estratégias de relacionamento utilizando argumentos de valor ao invés de preço, visam conhecer melhor seus clientes e passam a estimular o consumidor à recompra, possivelmente, fidelizando-o.

⁷ CRESPI, R. F. **Artigonal**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-internacional-artigos/banco-santander-e-o-marketing-30-4557666.html>> Acessado em: 24 mai. 2015.

⁸ Segundo PIGATTO (2005) e BARRETO (2007) o primeiro autor a conceituar marketing de relacionamento foi Leonard Berry em seu artigo publicado em 1983, intitulado como *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*.



Outra tarefa importante do marketing de relacionamento é gerar satisfação do cliente. Para Kotler e Keller (2012) as empresas devem se preocupar bastante com o nível de satisfação que o cliente possui em relação aos seus produtos, pois, devido aos novos meios tecnológicos de comunicação, o consumidor possui maior poder de falar bem ou não da marca nas redes sociais ou em fóruns de consumidores.

Leonard Berry, primeiro autor a conceituar marketing de relacionamento (PIGATTO, 2005; BARRETO, 2007) define elementos fundamentais do mesmo:

(...) desenvolver um serviço principal sobre o qual será construído um relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras, dar preço para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os empregados para que eles, em retribuição, tenham melhor desempenho com os clientes. (BERRY, 1995, BARRETO, 2007, p. 24).

Embora haja discordância em relação aos autores que definiram primeiramente as tarefas do marketing de relacionamento, ambos concordam que o principal objetivo é gerar lealdade com os consumidores. Cobra (2009) afirma que:

Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson, o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a determinada marca. (COBRA, 2009, p.27).

Portanto, marketing de relacionamento é uma estratégia que busca fidelizar clientes com a finalidade de reduzir custos, personalizando e moldando a comunicação para determinados consumidores, tendo em vista que uma melhor relação com cliente é mais lucrativo que adesão de novos.

Um exemplo que podemos citar acerca de marketing de relacionamento é a campanha “Faça-me um sabor” da *Ruffles*, onde era possível enviar sugestões de novos sabores para as famosas batatas. Foram mais de dois milhões de sabores enviados entre fevereiro a abril de 2011, dentre essas, três foram escolhidas para concorrer a R\$5.000 (cinquenta mil reais), além de 1% das vendas durante seis meses.⁹ A campanha foi um grande sucesso devido a interação entre marca e cliente, além dos prêmios e reconhecimento por parte dos ganhadores.

3. Branding

⁹ Promoção Salgadinho Ruffles “Faça-me um sabor”. **Vou de Promoção**. Disponível em: <<http://voudepromocao.com/promocao-salgadinho-ruffles-faca-me-um-sabor/>>. Acessado em: 24 mai. de 2015



Com base no que se denomina por ‘produto’: qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo (Kotler, 2006); depara-se com a necessidade da sociedade de identificar, e por consequência, distinguir determinados produtos de outros. É com essa necessidade que surge o que hoje conhecemos por marca (ou brand em inglês).

Keller (2008) apresenta o surgimento da palavra brand como derivação do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar” e por sua vez referência à prática antiga dos criadores de gado, na qual identificava-se os animais com marcas de fogo. Com o passar do tempo os produtos comercializados pelas pessoas se tornaram os mais variados possíveis, deixando de estar relacionados diretamente a subsistência dos indivíduos e suas famílias e passando a incluir desde bens físicos à prestação de serviços. Com isso já não bastava apenas identificar tais produtos, mas também diferenciá-los de forma positiva dentre a concorrência, fazendo-se dos artifícios cabíveis para tornar a marca do seu produto ou empresa algo lembrado pelo consumidor. Desenhos, tipografias diferenciadas, uso de nomes próprios e junção de prefixos e sufixos para criar novos termos são alguns destes artifícios que foram sendo utilizados para gerar as novas marcas do mercado, como se pode perceber pela definição da *American Marketing Association* (AMA):

“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. (Pinho, 1996, p.14).

Com o passar do tempo, as empresas se deram conta de que a administração de suas marcas requeria foco dedicado, pois para alcançarem a diferenciação de mercado e conquistarem o gosto dos clientes, precisariam estar atentas também aos valores intangíveis agregados a suas imagens, que por sua vez são personificadas na sociedade através de suas marcas. É como fruto desta percepção de mercado que surge o branding: um conjunto de práticas e técnicas com o intuito de fortalecer uma determinada marca tornando-a conhecida, estimada, apreciada, e por que não dizer, amada por seus consumidores.

É exatamente a busca por agregar esses valores intangíveis de forma positiva a sua marca que podemos perceber no posicionamento de branding da Coca-Cola, por exemplo. Através de ações inspiradoras e peças contagiantes, sempre com conceitos e valores humanos atrelados ao cotidiano, a Coca tenta associar a sua marca não só à venda de refrigerantes como também à venda de um estilo de vida.



A importância de ser uma marca amada pelos consumidores do mercado atual se reflete no surgimento do termo “Love Brands”, comumente usado para remeter às marcas que se destacam pelo fato de serem sempre as mais lembradas de seus segmentos, e, algumas vezes, até substituem a denominação real do produto (Havainas/Sandálias; Bombri/Lã de Aço; Nescau/Achocolatado). Porém, trilhar este caminho é um processo longo e detalhista, que parte de uma base bem estruturada e concisa sobre todos os elementos que compõe a marca, para que assim todas as ações provenientes de suas publicidades e promoções tenham o mesmo objetivo e transmitam a mesma mensagem ao público-alvo, por mais variadas que sejam tais ações.

As campanhas de motocicletas da BMW, por exemplo, apresentam seus produtos com cenários de aventuras – como desertos e montanhas. Reforçado ao longo do tempo, construiu-se a imagem de que ter uma moto desta marca muda o perfil do proprietário diante da sociedade, o que se torna nítido na afirmação que um entusiasta fez ao ser questionado quando a natureza de sua paixão pelas motos da BMW: “A singularidade da BMW é que é uma motocicleta para selvagens. Ele faz de mim, que sou um homem comum, um explorador, um pioneiro, um cavaleiro solitário. Faz-me mais do que eu sou”.¹⁰

Outra característica essencial dentro das ações de branding é permitir que haja um diálogo aberto da marca com seu consumidor final. Dentro do contexto no qual as redes sociais fazem parte do cotidiano de grande parte da população e que as marcas/produtos possuem nessas redes seus perfis, o consumidor tem através deste meio uma estreita ponte para expressar suas satisfações, reclamações e sugestões. É essencial que também nestes locais, a comunicação siga a ideologia trabalhada pela marca em suas ações, e assim o contato com o consumidor fortaleça ainda mais a imagem que ele recebe através dos outros meios de comunicação e dos próprios produtos.

Para compreender melhor os conceitos desenvolvidos anteriormente como: Marketing de relacionamento, Branding e Marketing 3.0 este artigo apresentará, mais adiante, uma campanha da Coca-Cola aonde mostra que a marca vem apostando no relacionamento aproximado com seus clientes para se adaptar as novas demandas do mercado.

¹⁰ GRISAFFE, D. **AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/Feeling-the-Brand-Love.aspx>>. Acessado em: 22 mai. 2015



4. Metodologia

Para mostrar como a Coca-Cola faz uso do relacionamento com o cliente ao seu favor, fizemos uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo sobre como vem sendo a aceitação da campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”.

Procuramos pelas redes sociais que possuem maior relevância em nível de retorno de usuário: O Instagram foi escolhido por sua vasta base de usuários – mais de 300 milhões¹¹ -, o Facebook por ser a rede social líder em acessos no país¹² e o Twitter por sua estrutura de seleção de conteúdo através de *hashtag* que possibilita maior interação usuário/marca. Procuramos também pelos formadores de opiniões que fizeram parte das ações de divulgação online, somando seus seguidores e fãs ao público final alcançado pela campanha.

Na inauguração da expansão de um shopping local, a Coca-Cola disponibilizou de forma gratuita garrafas contendo o nome do shopping no rótulo. Com base nesta ação ficou clara a importância de ações *off-line* como reforço das estratégias *on-line*. Devido a isso, avaliaremos também ações no meio físico realizadas pela marca, já que estas se somam as ações *on-line* que visam impulsionar a campanha. Em visita ao shopping, percebemos que a Coca-Cola também disponibilizou um quiosque para ser realizada a troca das minigarrafinhas. Ela acontecia da seguinte maneira: o consumidor levava três tampas de produtos da Coca mais um valor de R\$4 (quatro reais).

“Bebendo uma Coca-Cola com”

A Coca-Cola foi apresentada inicialmente em 1886 na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos. Desde então, traçou uma linha de crescimento mundial que a tornou uma marca disponível atualmente em 200 países e que responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, estando quatro destas entre as cinco marcas mais consumidas mundialmente.¹³ No entanto, a análise feita pelo *The Wall Street Journal*, mostra que a Coca-Cola passou por uma estagnação nas vendas globais ao longo dos últimos anos. Como forma de remediar essa queda no crescimento, começou a aumentar seus

¹¹ SYSTROM, K. **Instagram**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>>. Acessado em: 17 mai. 2015

¹² **GI**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/facebook-ganha-50-milhoes-de-novos-usuarios-mas-lucro-cai-20.html>>. Acessado em: 17 mai. 2015

¹³ **Coca-Cola**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acessado em: 17 mai. 2015



investimentos em marketing - aproximadamente 400 milhões de dólares no ano passado.

14

Utilizando-se da campanha "Bebendo uma Coca-Cola com", que segundo Florian Haensch, diretor de marketing da Coca-Cola, tem como intuito "oferecer aos consumidores a oportunidade de se expressar com a garrafa de Coca-Cola, e de compartilhar essa experiência com outras pessoas", podemos perceber que a Coca-Cola procura adequar-se ao tipo de marketing já dito aqui, o 3.0.

Após o êxito da campanha "Descubra sua Coca-Cola zero" criada no ano de 2012, onde o consumidor era instigado a achar uma latinha com seu próprio nome, a proposta de atrelar ao produto um valor significativo ao ponto de impulsionar o *target*¹⁵ à compra, a Coca-Cola enxergou a oportunidade de estender a campanha de forma mais abrangente para seu produto líder de vendas, nas embalagens de 200 ml, 250ml, 300ml, 500ml e 600ml, além das latas de 250ml e 350ml, com cerca de 600 nomes e apelidos.

16

A ideia de se identificar com o produto de forma pessoal foi complementada pela proposta de estender-se às relações interpessoais a fim de motivar a aquisição não só de uma quantidade de produtos que satisfaça suas necessidades, mas também a compra de um produto para ser compartilhado com um amigo/família, em sua forma física e também *on-line*.

Uma das estratégias utilizadas pela Coca-Cola foi a utilização de um *hotsite* específico para a campanha, nele é possível criar uma garrafa virtual com qualquer nome. A partir disso, existe a possibilidade de compartilhar a mesma através do Twitter ou Facebook. Como consequência, a marca faz uso do marketing colaborativo – já citado nesse artigo – através dos compartilhamentos de seus consumidores que acabam gerando divulgação na internet, além de também influenciar outras pessoas a participarem da campanha criando suas próprias garrafinhas.

¹⁴ ESTERL, M. **The Wall Street Journal**. Disponível em: <<http://br.wsj.com/articles/SB10001424052702303789004580070182306492728>>. Acessado em: 17 mai. 2015

¹⁵ Público-alvo

¹⁶ **Coca-Cola**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/primeira-campanha-da-coca-cola-em-2015-estimula-consumidores-compartilhar-embalagens-com-nomes/>>. Acessado em: 20 mai. 2015



Arelado à "*Bebendo uma Coca-Cola com*", existe também a promoção *Minigarrafinhas da galera*, onde é possível trocar tampas e lacres dos produtos da Coca-Cola, associados a um valor de R\$4 (quatro reais). O consumidor adquire uma garrafinha acompanhada de adesivos contendo seis possibilidades de nomes. E no caso de quem desejar personalizá-la com um nome de sua escolha, deverá pagar um valor adicional de R\$2 (dois reais). Dessa forma, a Coca-Cola estabelece uma relação de proximidade com cliente pois, a garrafinha, por ser um acessório utilizável no dia-a-dia como chaveiro, além de ser disponível em vários modelos e personalizável com qualquer nome, passa uma sensação de exclusividade ao consumidor.

Com base em análise da hashtag no Instagram, percebemos que as imagens postadas pelos usuários que taggeam *#bebendoumacocacolacom* apresentam momentos onde um consumidor divide uma Coca-Cola com alguém ou compartilha uma lata ou garrafa com o seu próprio nome. Com cerca de 2.712 postagens de janeiro até maio desse ano, percebe-se um crescente *buzz marketing*¹⁷ gerado pela campanha, que influencia pessoas a realizar a mesma ação após encontrar a embalagem com seu nome ou de um amigo.

É possível observar nos perfis da empresa o feedback marca/consumidor que acontece de forma fluida e ágil, gerando engajamento e abrindo um canal fácil de comunicação. Essa interação da Coca-Cola com os seus consumidores vem acontecendo de forma crescente através das redes sociais, e seus resultados positivos ressaltam a importância do investimento em marketing de relacionamento nestes meios.

Para reforçar essa relação e fomentar a rede social da empresa, a Coca-Cola também utiliza o *capital social* dos Garotos Propaganda da campanha. Tatá Werneck, Fábio Porchat e Lucas Rangel foram as pessoas utilizadas devido a visibilidade em diferentes meios de comunicação. A atriz Tatá Werneck que possui cerca de 5 milhões de seguidores no Instagram e 6 milhões no Twitter, postou fotos em ambas as contas mostrando garrafas/minigarrafinhas contendo seu nome e nomes relacionados a sua carreira. Já a *webcelebridade* Lucas Rangel que possui em suas redes sociais – twitter, instagram e viner – uma soma de quase 3 milhões de seguidores, também reforçou a campanha através de postagens similares. O canal "Porta dos Fundos" - líder no

¹⁷ "fazer buzz marketing em uma estratégia de permissão consistiria, na verdade, em conseguir que os clientes criassem um 'zumbido' (buzz) sobre a marca, como fazem as abelhas quando vão de flor em flor." (CHETOCHINE, 2006 apud ROSEN, 2001, p. 7)



Youtube com o maior número de inscritos no Brasil¹⁸ - foi mais um meio utilizado para atingir o público alvo, tendo como protagonista o ator Fábio Porchat, o canal criou vídeo utilizando as latinhas da Coca – o vídeo possui mais de 10 milhões de visualizações.

Com base nos dados aqui explanados sobre esta campanha, fruto da compreensão de que os novos direcionamentos do marketing abrem formas de alcançar, fidelizar e apaixonar o consumidor, direcionamos nossas considerações finais de forma a confirmar a aplicação dos conceitos do marketing de relacionamento como uma nova e perspicaz forma de gerar consumo ao mesmo tempo que se atrela a marca valores além físicos.

5. Considerações Finais

Podemos compreender com este artigo que os fundamentos do Marketing 3.0 e do Marketing de relacionamento, vem sendo aplicado de forma inteligente, dinâmica e bem direcionada pela Coca-Cola. Fizemos uso da campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”, onde o conceito de relacionar o próprio nome do consumidor ou de um amigo/familiar estampado nas embalagens busca criar um vínculo com o mesmo que vai além do consumo primário.

Notamos não só a satisfação destes clientes, como também a comunicação gerada de forma espontânea nas redes sociais, através de compartilhamentos e menções acompanhadas (na grande maioria das vezes) por fotos das embalagens, que são reforçadas por testemunhais de membros conhecidos da mídia e estendidos por chaveiros de minigarrafinhas igualmente personalizáveis.

Os resultados positivos alcançados pela Coca-Cola durante esta campanha, baseado no fato dos consumidores adquirirem mais produtos devido à identificação com os nomes estampados, comprova, portanto, a forma benéfica pela qual um diálogo direto com o consumidor final pode favorecer uma marca.

Referências bibliográficas

¹⁸ GOMES, H. S. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/top-10-do-entretenimento-do-youtube-tem-joel-santana-porta-e-virais-veja.html>>. Acessado em: 20 mai. 2015



BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. 200 p. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, 2007.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing sua marca na boca do cliente**. Brasil: Prentice Hall, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010. 424 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro, 1998.

PIGATTO, Gessuir. **Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica**. 239 p. Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos, 2005.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.