

## **Análise das Estratégias de Marketing Digital na Campanha Publicitária da Coca-Cola Zero<sup>1</sup>**

Richard Fernandes<sup>2</sup>

Maria Soberana de Paiva<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN

### **RESUMO**

A plataforma digital passou a ser o novo ambiente virtual usado pelas empresas para posicionar o seu produto de forma interativa para o público-alvo almejado. O presente artigo busca de forma elementar expor as estratégias de marketing digital empregada na campanha publicitária da Coca-Cola Zero no ciberespaço. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica, de cunho exploratória, como método procedimental, tendo como embasamento teórico Kotler e Keller (2006), Gabriel (2010) e Torres (2010). A partir do entrelaçamento do tema com às referentes teorias abordadas na pesquisa, foi possível constatar que a criação do aplicativo pela empresa Coca-Cola no Facebook consistiu de uma principal estratégia de marketing digital adotada para posicionar sua nova marca, Coca-Cola Zero, para seu público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia; Marketing Digital; Plataforma Digital.

### **Introdução**

As novas tecnologias da informação trouxeram profundas mudanças para o comportamento do consumidor no século XXI. Hoje, o consumidor não precisa mais sair de casa para adquirir produtos/serviços, reservar hotéis para suas viagens, tudo pode ser realizado com um único clique, basta está conectado à internet. Esse processo evolucionário além de proporcionar todas essas facilidades, passou a garantir também ao consumidor diferentes possibilidades de interagir com operador de telemarketing receptivo da empresa, para tirar suas dúvidas e fazer reclamações desejadas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: [richard201125@live.com](mailto:richard201125@live.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Profa. Ms. do Curso de Comunicação Social – FAFIC/UERN. E-mail: [soberanapaiva@gmail.com](mailto:soberanapaiva@gmail.com)

Nesse cenário, diante da nova tendência de consumo no ciberespaço, renomadas empresas internacionais, como a Coca-Cola, passou a investir massivamente em estratégias de marketing digital para posicionar suas novas marcas de refrigerantes para seu público-alvo de forma interativa via web. Segundo Gabriel (2010, p. 253), “Uma boa presença digital depende da combinação multidisciplinar de três áreas: Marketing + tecnologia + design”.

Na realidade, a inserção desses três mecanismos de comunicação na web veio a possibilitar o desenvolvimento de novas estratégias de marketing mais atrativas para focar o produto/serviço de forma interativa para o consumidor e, conseqüentemente, despertar necessidades e desejos de compras.

É bem verdade que o departamento de marketing da empresa Coca-Cola buscou incorporar às *novas tecnologias, o marketing e o design* para promover sua nova marca de refrigerantes, Coca-Cola Zero, no ambiente virtual. Para realização dessa estratégia digital, a empresa criou um aplicativo no Facebook para que os fãs do novo produto pudessem colocar seu nome na latada da Coca-Cola Zero. A ideia era posicionar de forma interativa através das redes sociais um refrigerante saudável, com zero% de calorias, com uma lata esteticamente moderna, remetendo às bebidas energéticas, sucesso entre os jovens, público-alvo almejado pela empresa com essa marca.

Nessa perspectiva, o presente artigo busca trazer para o leitor uma abordagem analítica das estratégias de marketing digital usada pelo departamento de marketing da empresa Coca-Cola para promover sua nova marca de refrigerantes Coca-Cola Zero na internet.

Buscamos, assim, demonstrar através da pesquisa a importância do marketing digital para empresas no século XXI. Nesse sentido, o presente estudo parte de uma metodologia bibliográfica, de cunho exploratória, usando como base teórica Gabriel (2010), onde a autora traz uma abordagem das mudanças que estão ocorrendo no marketing provocadas pelas novas tecnologias digitais; Kotler e Keller (2006), trazem uma apresentação minuciosa da evolução dos conceitos de marketing e, Torres (2010), que aborda no seu livro um enfoque sobre o consumidor atual e o marketing digital.

## Marketing digital: uma ação possível

Atualmente, com o advento das novas tecnologias digitais, o ciberespaço passou a ser o novo mercado de consumo de milhões de pessoas no mundo, e para acompanhar essa nova tendência no comportamento do consumidor contemporâneo, o departamento de marketing das empresas passaram a lançar mão de estratégias de marketing digital mais interativas, principalmente, nas redes sociais. Segundo Torres (2010) o marketing digital pode ser definido como:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES 2010, p. 07).

Em consonância com o pensamento de Torres (2010) o *marketing* digital realizado pelas empresas na internet chegou para oferecer ao consumidor uma excelente liberdade para conhecer melhor o produto/serviço antes da realizar às compras, seja no espaço físico ou no ambiente virtual.

Nesse sentido, o marketing digital tornou-se uma ferramenta estratégica bastante significativa, que passou a ser usada pelas organizações para projetar o produto/serviço para perto do consumidor e, conseqüentemente, despertar necessidades e desejos de compras.

Para tanto, o marketing digital realizado pelas empresas no ambiente virtual, diferentemente do marketing de massa, não é um processo estratégico homogêneo, mas sim é praticado de forma heterogênea, uma vez que para cada tipo de público-alvo almejado pela organização exige uma performance de trabalho mercadológico diferenciado. De fato, isso passou a ocorrer, principalmente, por causa do excesso de ofertas de produtos/serviços no mercado consumidor.

Além desse fator mercadológico, a partir das novas mudanças em curso no comportamento do consumidor atual, o marketing um-a-um que foi praticado pelas empresas, por muitos anos, não estava mais surtindo efeitos desejados, uma vez que esse tipo de marketing era voltado mais para o produto e não para o consumidor. A partir desse fato, as empresas passaram a compreenderem à importância de realizarem pesquisas de

mercado, como sendo uma ferramenta de introspecção que ajudaria a colher mais informações sobre cada segmento de público-alvo existente no mercado e, conseqüentemente, investir no marketing certo para fugar o consumidor potencial.

Nessa perspectiva, diante das recentes mudanças comerciais no mercado consumidor, ocasionada pelas novas tecnologias, às estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas passaram a serem cada vez mais segmentada, democrática e interativa, abrindo espaços para os clientes interagirem através do site corporativo da empresa, ou por meio das páginas, como o Facebook, Twitter e, Blogs. Nesse ótica, Gabriel (2010) vem dizer que as novas tecnologias da informação trouxeram profundas mudanças no comportamento do consumidor, uma vez que além de proporcionar a interatividade entre empresa/consumidor fez com que houvesse uma inversão no vetor de marketing.

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, marca – como, onde e quando desejar. (GABRIEL, 2010, p. 77).

É um novo cenário mercadológico, que chegou para proporcionar ao consumidor uma certa liberdade para escolher o melhor produto/serviço que satisfaça suas reais necessidades e anseios na hora das compras, não deixando só ser influenciado pelas propagandas. Isso demonstra que, o consumidor atual é um sujeito ativo/interativo, que está susceptível as mudanças que estão ocorrendo no mercado de bens e serviços.

Diante das mudanças comerciais ocasionada pelas novas tecnologias, o mercado virtual passou a exigir das empresas diferentes estratégias digital de marketing para posicionar o produto na internet. Segundo Gabriel (2010), para uma empresa poder se estabelecer comercialmente na web é preciso, primeiramente, ter uma boa presença online, através de uma boa performance de um site atrativo, moderno e conceituado para atrair o consumidor.

Por sua vez, a empresa que já desenvolve um trabalho de vendas no mercado tradicional e, posteriormente queira migrar com suas vendas para à internet, de fato, será preciso desenvolver diferentes estratégias de marketing digital para posicionar sua marca de modo certo, e para o público-alvo adequado.

Diante desse quadro, o processo de interatividade entre empresa/consumidor no ambiente virtual só passou a ocorrer, verdadeiramente, com o surgimento da *Web 3.0* em

2005, na Ásia. Termo cunhado por Philip Kotler e Hermawan Kaartajaya, a Web 3.0 surge para definir o novo ambiente formado pelas plataformas digitais, onde o consumidor passou a interagir com as empresas através de diferentes redes digitais, criando, assim, um espaço dinâmico entre as partes envolvidas.

Nesse sentido, a dinamicidade/interatividade proporcionado pela Web 3.0 vem acarretando profundas mudanças no hábito de consumir produtos/serviços através da web. O consumidor deseja encontrar nesse espaço virtual não só bens e serviços, mas também transparência, segurança e privacidade para suas compras. As lojas virtuais localizadas no ciberespaço, oferecem várias vantagens para os consumidores, como, são abertas 24 horas por dia, pagamento sem precisar pegar filas, por exemplo. É uma tendência global, que passou a exigir dos gerentes de marketing das corporações diferentes conhecimentos de estratégias de marketing digital. Nesse quesito, para acompanhar o comportamento do consumidor virtual, as empresas vêm procurando oferecer várias facilidades no seu serviço de entregas e pagamento para aumentar suas vendas. (KOTLER, 1999).

De maneira geral, em busca de aumentar cada vez mais suas vendas, as empresas passaram a lançar mão de modernas ferramentas de *softwares*, que têm possibilitado rastrear às atividades realizadas pelos internautas como, por exemplo, os tipos de páginas visitadas, postagens feitas nas redes sociais, e páginas curtidas. A partir dos dados coletados, às empresas realizam o trabalho de segmentação dos anúncios para cada tipo de público específico, seja nas redes sociais, blogs, ou e-mail. A partir dessa estratégia mercadológica, as organizações buscam atingir o público virtual de uma forma prática e interativa, sem persuadir os consumidores de forma direta.

De fato, é uma forma de aproximar produtos/serviços oferecidos pelas empresas para perto dos consumidores, para posteriormente despertar necessidades e desejos de compras. Embora seja uma estratégia atrativa, persuasiva, que tem como objetivo fisgar o consumidor, porém, para que o processo de compra se efetive na *web* é preciso que a empresa tenha um site profissional atrativo, seguro e conceituado no mercado. Em consonância com esse fato, Kotler (1999) vem dizer que: “A página web da empresa deve ser atraente, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. As empresas devem estudar a utilização de recursos gráficos de última geração, som e vídeo e adicionar notícias ou promoções semanais”. (KOTLER, 1999, p. 260).

De acordo com o pensamento de Kotler (1999), a construção da imagem da empresa no ciberespaço está ligado a vários fatores organizacional, desde à criação do site até o processo final de vendas do produto/serviço oferecido para o consumidor.

Em geral, o marketing digital chega para incrementar mais benefícios as vendas das empresas no século XXI.

### **Coca-Cola zero e o seu marketing digital**

A empresa Coca-Cola, detentora da marca de refrigerantes mais valiosa do mundo, buscou desde o princípio de sua criação investir massivamente em estratégias de marketing que projetasse uma bebida comprometida com um padrão de excelência, higiene para o consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), a marca Coca-Cola chegou a um valor invejável no ano de 2004, custando US\$ 67,39 bilhões de dólares.<sup>4</sup>

Nesse contexto, acompanhando as recentes mudanças no comportamento do consumidor no século XXI, que passou a incorporar novos hábitos alimentares mais saudáveis para sua saúde, à empresa lançou em 2005, nos Estados Unidos, o refrigerante Coca-Cola Zero.

Uma vez bem sucedida à estreia do produto no país de origem, no ano seguinte à empresa lançou a nova marca de refrigerantes em dezenove países, inclusive no Brasil. Com uma composição química na sua fórmula mais “saudável”, a Coca-Cola Zero procurou diferenciar dos demais refrigerantes tradicionais, utilizando, para isso, ingredientes menos prejudiciais à saúde do consumidor, como o açúcar, as gorduras saturadas, gorduras trans para sua fabricação.

Inicialmente, para lançar o produto para o público-alvo no meio digital, a empresa gastou aproximadamente 30 milhões de dólares com publicidade<sup>5</sup>. Para tanto, esse valor foi rapidamente recompensado com os crescentes índices de faturamento na venda da nova Coca-Cola Zero no mundo. De acordo com dados do portal da Revista EXAME.com, com o lançamento da Coca-Cola Zero, o lucro da empresa cresceu 17 %<sup>6</sup>. De fato, foi uma estratégia de marketing criativa e sensacional, planejada pelo presidente da empresa

---

<sup>4</sup> Kotler e Keller (2006, p.284).

<sup>5</sup> O trunfo da Coca-Cola. Disponível no site <<http://www.exame.abril.com.br>> Acesso em 10 de Mar. de 2016.

<sup>6</sup> Disponível no site <<http://www.exame.abril.com.br>> Acesso em 10 de Mar. de 2016.

Edward Neville Isdell<sup>7</sup>, e posteriormente colocada em prática pelo diretor de marketing Ricardo Fort.

Estrategicamente, como o refrigerante Coca-Cola Zero foi direcionado para o público jovem, por ser um segmento-alvo que está diariamente mais conectado à internet, à empresa percebeu grandes chances desse público-alvo ser o principal gerador de mídia na plataforma digital. De acordo com Gabriel (2010, p. 109) “No cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passa também a ser mídia e gerador de mídia”. A partir da análise da autora, podemos compreender esse processo no ciberespaço com sendo um relacionamento de mão dupla, onde as partes formam um todo para construção da imagem da empresa.

Nesse aspecto, a Coca-Cola-mãe por ser uma marca reconhecida mundialmente quando o assunto é marketing de relacionamento, passou a vender essa ideia também para Coca-Cola Zero através de estratégias de marketing digital na web. A principal diferença nesse processo é que na plataforma digital o consumidor passa a ser o protagonista das estratégias de marketing da empresa usando, principalmente, as redes sócias de forma ativa e interativa. Nessa ótica, Gabriel (2010, p. 109) vem dizer que:

Estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégia de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. (GABRIEL, 2010, p. 109).

Em consonância com pensamento de Gabriel (2010) fica claro que a plataforma digital chegou para proporcionar as empresas uma maior interatividade com seu público-alvo. Para isso, o marketing digital tem um papel significativo, uma vez que tem a possibilidade de projetar na mente do consumidor um sentimento de pertença nas decisões da organização de forma interativa.

A princípio, para a efetivação do processo de interatividade possibilitado pela internet, a empresa lançou mão de uma estratégia de marketing digital no Facebook, onde foi criado um aplicativo na página oficial da Coca-Cola para que os fãs do novo produto pudessem colocar seu próprio nome na lata da Coca-Cola Zero. Essa estratégia de marketing digital foi um sucesso na internet, e a partir desse fato, à empresa passou a

---

<sup>7</sup> Presidente mundial da empresa Coca-Cola.

lançar no mercado várias latas customizadas com 150 nomes mais tradicionais entre os brasileiros. O aplicativo tornou-se uma verdadeira mania no Facebook, chegando a existir vídeos tutoriais no *You Tub* para ensinar o consumidor como pôr o nome na lata.

**Figura 1: Aplicativo Coca-Cola Zero**



**Fonte:** Coca-Cola Zero. Disponível em: <<http://www.cocacolazero.com.br/>> Acesso em 10 de Mar. de 2016

De forma dinâmica interativa, a empresa visava demonstrar ao consumidor atual que às histórias de felicidade exibidas na mídia tradicional passaria a ter uma nova performance com o uso das mídias digitais. No canal digital, o consumidor torna-se o protagonista do processo de construção da marca Coca-Cola, principalmente através das redes sociais, onde as interações entre os internautas possibilitam compartilhar experiências boas ou más em relação à marca/produto da empresa.

Aliando-se ao êxito, a estratégia de marketing digital da Coca-Cola Zero ganhou proporções imensuráveis, sendo também sucesso no canal *YouTube* com uma sátira realizada pelos comediantes do canal Porta dos Fundos.<sup>8</sup> Com dois episódios, “Na Lata”, o grupo de humoristas, Porta dos Fundo, passaram a fazer uma brincadeira com a falta de nomes não tão populares na edição de latas customizada pela Coca-Cola Zero. Para tornar a peça ainda mais cômica, o grupo de humoristas do canal inverteram todo o contexto da propaganda, criando um vídeo com certo sentido de constrangimento no lugar da emoção, para àqueles que desejavam ver seu nome na lata.

**Figura 2: Fabio Porchat e Letícia Lima no episódio “Na Lata”.**

<sup>8</sup> Porta dos Fundos é um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/>> Acesso em 20 Mar. 2016.





**Fonte:** Porta dos Fundos. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/>> Acesso em 20 de Mar. de 2016

Nesse episódio, Letícia Lima, protagonista do canal Porta dos Fundos está em um supermercado representando Kellen, uma fã da nova Coca-Cola Zero, que está à procura de seu nome na lata do refrigerante. Na trama, Fabio Porchat representa, Uelson, um repositor de produtos um pouco atrapalhado na hora de atender os clientes. Com uma recepção meio despojado, Uelson acaba constrangendo Kellen com insinuações supérfluas em relação ao seu nome, que não está na lata da Coca-Cola Zero.

No entanto, poucas horas da exibição do vídeo no canal Porta dos Fundos no *YouTube*, a assessoria de comunicação da Coca-Cola foi rápida e respondeu na sua página no Facebook, de forma cômica, postando três latinhas personalizadas em homenagem à sátira realizada pelos comediantes dizendo no título: “Quanto mais Porta dos Fundos melhor”, “Quanto mais Kellen melhor”, e “Quanto mais Uelson melhor”.

**Figura 3. Reposta da Coca-Cola ao canal Porta dos Fundos**



**Fonte:** RevistaEXAME.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-zero-responde-video-do-porta-dos-fundos>> Acesso em 10 de Mar. de 2016.

Em geral, o ambiente digital veio possibilitar à empresa Coca-Cola uma maior interação com seu público-alvo. Para isso, o marketing digital nas redes sociais exercido pela empresa, possibilitou demonstrar que a marca Coca-Cola mesmo com mais de um

século de existência, mantem-se uma organização internacional contemporânea e susceptíveis as mudanças que estão ocorrendo no comportamento do consumidor no século XXI.

### **Considerações finais**

Atualmente com advento das novas tecnologias da informação, o ambiente virtual passou a ser o novo espaço usado pelas empresas para posicionar sua marca/produto de forma interativa para o consumidor-alvo.

Nessa perspectiva, o marketing digital passou exercer um papel significativo para a concretização desse processo, uma vez que tem a possibilidade de aumentar a reputação da marca da empresa tanto no ambiente virtual quanto no mercado físico.

Nesse contexto, diante do crescente avanço no uso das novas tecnologias pelo departamento de marketing da empresa Coca-Cola, tornou-se evidente na presente pesquisa que o sucesso da nova marca Coca-Cola Zero foi proporcionado pelas estratégias de marketing digital e, conseqüentemente, pelo aplicativo criado pela empresa na rede social Facebook. Por outro lado, também, constatou-se que a ideia mercadológica da empresa era deixar o público-alvo interagir com a nova marca através do aplicativo e, por sua vez, promovê-la virtualmente nas redes sociais.

Por fim, espera-se que a partir dessa análise científica possam surgir novas perspectivas inovadoras para impulsionar mais debates reflexivos sobre a importância do marketing digital para promover novas marcas na plataforma digital.

### **Referências Bibliográficas**

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5.ed.Sao Paulo: Atlas, 1998.

MARK, Margaret.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix LTDA, 2001.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas**. [s.l.]: Copyright, 2010.

## MEIO ELETRÔNICO

**Canal no YouTube porta dos fundos**. Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/> < Acesso em 20 de Mar. de 2016.

**Coca-Cola Zero**. Disponível em: < <http://www.cocacolazero.com.br/pt/home/> > Acesso em 30 de Mar. de 2016.

**Coca-Cola Zero**. Disponível em: <<http://www.cocacolazero.com.br/>> Acesso em 10 de Mar. de 2016.

**O que é web 2.0 - O' Reilly mídia**. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/.../what-is-web-20.htm>...> Acesso em 20 de Mar. de 2016.

**Revista Exame.com**. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/894/noticias/o-trunfo-da-coca-cola-m0130033>> Acesso em 10 de Mar. de 2016.

**Revista Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-zero-responde-video-do-porta-dos-fundos>> Acesso em 10 de Mar. de 2016.