



## **Gerenciamento de imagem de marca: o caso do rato na Coca-Cola.<sup>1</sup>**

Dhienifer Gonçalves de SOUZA<sup>2</sup>

Jones MACHADO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### **Resumo**

Este artigo aborda a maneira com que a comunicação digital tem influenciado na troca de informação utilizando-se das plataformas comunicacionais. Também, trata sobre a importância das Relações Públicas na elaboração de um planejamento estratégico destinado ao uso das mídias digitais como meios de comunicação de uma instituição e seus públicos, assim como o desenvolvimento de um plano de gerenciamento de crises que vise solucionar eventuais problemas no ambiente digital, considerando sempre o tempo de resolução para determinada situação. A partir destes pressupostos, o presente trabalho analisa como o caso de um rato encontrado em uma garrafa de Coca-cola interferiu na imagem da marca através de um estudo de caso de caráter exploratório-descritivo.

### **Palavras-chaves**

Coca-Cola; Crise de imagem; Mídias digitais; Relações Públicas; Usuários-mídia.

### **1. Introdução**

A comunicação digital oferece uma possibilidade vasta de interação e de relacionamento entre uma organização e seus públicos, uma vez que a circulação de informação, devido à internet, ocorre sem a existência de um mediador formal. Logo, a instituição tem a possibilidade de publicar conteúdos de maneira com que sirva aos seus consumidores, assim como, aos meios de comunicação impressos e televisivos.

A área de Relações Públicas trabalha diretamente com o gerenciamento da comunicação de uma organização com seus públicos. É através do planejamento comunicacional de um relações-públicas que a instituição saberá quais são espaços de comunicação que possibilitarão uma maior interação da marca com seus públicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça – SC – 08 a 10/05/2014;

<sup>2</sup> Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Programa de Educação Tutorial em Comunicação (PETCOM). E-mail: dhienifersouza@gmail.com;

<sup>3</sup> Professor orientador. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professor do Curso de Relações Públicas (UFSM). E-mail: jonesm2@outlook.com;



Acompanhar a velocidade e instantaneidade de interação de uma marca com seus públicos se tornou um grande desafio para os profissionais das Relações Públicas. Uma vez instalada uma crise, o tempo de reação/resposta da empresa vale bastante no ambiente digital. Por este motivo, é extremamente importante, além de a instituição ter um planejamento estratégico de comunicação para as mídias digitais, desenvolver também um plano emergencial para potenciais crises no ciberespaço e quais são os possíveis passos para resolvê-las.

Como exemplo do uso de uma plataforma de comunicação digital por uma instituição e a interação do seu público com a marca na internet, aborda-se neste trabalho o caso do rato na Coca-Cola, que foi alvo de críticas nos veículos de comunicação no Brasil. A história se refere ao caso do consumidor goiano Wilson Batista de Rezende, que desde o ano 2000 trava uma disputa judicial contra a empresa, afirmando ter ingerido um refrigerante contaminado com pedaços de rato. O caso veio novamente a conhecimento público quando a Rede Record realizou matérias com o consumidor que se considerou lesado, em 2013.

## **2. A Comunicação digital**

Devido ao aumento significativo de consumo de computadores, do acesso à internet e das redes sociais digitais, surge a necessidade de adaptarmos a maneira que comunicamos e de como comunicamos ao nosso público. De acordo com Recuero (2009, p.24):

“O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC)”.

Essas tecnologias de comunicação permitiram que houvesse uma reconfiguração do modelo tradicional de comunicação (emissor - receptor), uma vez que, utilizando-se esses espaços de expressão, qualquer indivíduo conectado à internet pode acessar e/ou publicar informações.

Carolina Terra (2006, p.27) propõe que “a comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação”. Por consequência, essa nova forma de transmissão de informação não interfere somente nos processos comunicacionais, mas também afeta a maneira com que as relações sociais se relacionam, desde as relações pessoais e interpessoais nos seus mais variados âmbitos. É dentro deste contexto de



interação, colaboração e revalorização da informação que a sociedade contemporânea está inserida. Por isso, percebe-se que: “As mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem e interagem entre si” (TERRA, 2006, p.13). E esse diálogo ocorre, segundo Beth Saad (2003, p.145) devido ao grande consumo de dispositivos eletrônicos que potencializam a ação dos usuários quando possibilitam que os mesmos expressem e compartilhem opiniões, interagindo entre si.

Atualmente, as organizações têm aproveitado esse contexto das mídias digitais em que o usuário recebe, compartilha e também produz conteúdo como um espaço meio de comunicação direto da instituição com seus públicos. A empresa é quem decide quais informações os consumidores terão acesso, bem como de que maneira irão acessá-las. É dentro deste ambiente digital em que se faz necessária a presença das Relações Públicas.

### **3. As Relações Públicas no contexto das mídias digitais**

A área de relações públicas, de acordo com a autora Margarida Kunsch (2009, p.55), nada mais é do que analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, bem como, analisar os conjuntos de variáveis que afetam as organizações, visto que as relações humanas são fundamentais para o desenvolvimento da organização.

Portanto, compete também aos profissionais de Relações Públicas pensar em quais canais de comunicação são mais adequados para atender as demandas da organização ao qual prestam serviço. Outro aspecto importante que vale ressaltar, sob a perspectiva do ciberespaço, segundo Carolina Terra (2010, p.9), é que as Relações Públicas dentro do contexto da comunicação organizacional são fundamentais para identificar que tipo de público a organização se relaciona e pode vir a se relacionar utilizando a internet.

Através da constante busca de informações e conteúdos por parte dos usuários e consumidores, surge a necessidade da elaboração de um planejamento de mídias digitais, na qual possa-se definir qual o público que a organização busca atingir, qual é a melhor maneira de disponibilizar essa informação, qual é horário mais adequado para essa publicação, como a empresa deseja ser vista no mercado, entre outras situações. Como Kunsch (2003, p.216) diz:

“O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por



meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis”.

Após esse mapeamento fica fácil definir qual é a melhor maneira de divulgar o conteúdo, como deve ser o layout do material ou da página, de que maneira o consumidor gostaria de se relacionar com determinada marca, entre outras necessidades que podem ser estabelecidas/identificadas através de um diagnóstico para a entidade assessora. Uma vez online, todos os usuários poderão ter acesso aos conteúdos em que a instituição publica, bem como também, terão acesso aos comentários de outros consumidores que compartilharam sua experiência no ciberespaço relacionado à empresa.

Outra função importante desenvolvida pelos relações-públicas para auxiliar a manutenção desses canais comunicacionais na internet é o desenvolvimento de um plano de crise digital. Esse plano deve propor possíveis situações-problema da empresa assessorada, porém, vale ressaltar que essas situações podem acontecer no ambiente off-line e serem expostas no online ou ocorrer somente no ambiente do ciberespaço. Fabio Cipriani (2011, p.165) sugere “estabelecer políticas e orientações de uso de mídias sociais claras e com linguagem simplificada” que, em conjunto com o plano de crise, somarão esforços para estar bem preparado no ambiente online.

#### **4. Estudo de caso de caráter exploratório descritivo**

O estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação que busca compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos diversos fatores simultaneamente. Yin (1994, p.13), define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno, em estudo, associadas ao processo de recolhimento de dados e às estratégias de análise dos mesmos. A escolha do estudo de caso de caráter exploratório descritivo, neste caso, ocorre através da análise do gerenciamento de imagem da empresa Coca-Cola.

A Coca-Cola é uma marca famosa de refrigerantes, que começou em 1886, na Jacob's Pharmacy em Atlanta, nos Estados Unidos. Hoje, a empresa está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre essas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite.



O caso do rato encontrado na Coca-Cola se refere à denúncia do goiano Wilson Batista de Rezende, que luta desde o ano 2000 na justiça contra a Coca-Cola, afirmando ter ingerido um refrigerante contaminado com restos de rato. Desde então, afirma possuir problemas de saúde devido a esse fato. O assunto retornou a mídia, a partir da reexibição da notícia pela Rede Record, no dia 12 de setembro de 2013, tornando-se alvo de críticas praticamente no meio online, desde então. Analisou-se a rede social<sup>4</sup> da Coca-Cola durante o período de dezessete de novembro a primeiro de dezembro de 2013. Durante esta coleta, observou-se as publicações da empresa e os comentários dos seguidores desta marca.

Essa repercussão acabou transformando-se em prolífico e a partir dessa situação, foram feitos sites, fanpages e publicações que ironizam a marca, sempre relacionando a Coca-Cola com ratos.



(Exemplo de sátira da marca associada ao rato<sup>5</sup>)

O canal oficial da empresa em uma rede social foi alvo constante dessa comparação através de comentários e fotos. Segundo Terra (2010, p.165), “a reputação das organizações cresce em evidência, uma vez que nossa sociedade possibilita a rápida

<sup>4</sup>Disponível em: [www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola);

<sup>5</sup> Disponível em:  
[www.mundodomarketing.com.br/images/destaques/69c31493e6ab159bf024e35a7927fb45.jpg](http://www.mundodomarketing.com.br/images/destaques/69c31493e6ab159bf024e35a7927fb45.jpg);



difusão da informação”. Porém, vale salientar que, essa evidência nem sempre pode ser positiva para a organização, como foi o caso da Coca-Cola.

Para tentar reverter a situação, a companhia Coca-cola afirmou através de um comunicado oficial transmitido apenas nas mídias sociais, no dia 18 de setembro de 2013, que os protocolos de controle de qualidade e higiene tornam impossível um roedor entrar em uma garrafa nas suas instalações fabris<sup>6</sup>.

Identificamos como estratégia para amenizar e solucionar a crise, no dia 27 de setembro de 2013, nove dias após a instauração da crise, a publicação de um vídeo da Coca-Cola falando sobre a trajetória dos seus 127 anos, sobre o rigoroso processo de controle da qualidade do produto e também o convite a todos para que conheças as instalações da empresa comparecendo em qualquer fábrica.

## 5. Considerações Parciais

Acredita-se que a marca Coca-Cola em relação ao caso do rato demorou em se comunicar oficialmente e isso ajudou a repercutir ainda mais o assunto na internet.



(Comunicado oficial da Coca-Cola em sua rede social)

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RAfvc3CW\\_Jo](https://www.youtube.com/watch?v=RAfvc3CW_Jo);

Com relação ao vídeo, analisou-se de forma positiva a produção do mesmo, já que utilizou o apelo emocional para tentar mostrar aos consumidores a higiene nos processos de fabricação do refrigerante, bem como o convite para conhecer as dependências internas das fábricas da marca.



(Vídeo divulgado pela Coca-Cola como resposta aos consumidores<sup>7</sup>)

Como o caso se espalhou pela internet e somente a Rede Record, identificado como veículo de comunicação tradicional, falou sobre o processo judicial, acredita-se que foi correto transmitir informações da repercussão somente no ambiente do ciberespaço, pois assim, informou somente o público que estava insatisfeito e como vantagem, não expôs o problema a quem ainda utiliza os meios tradicionais de comunicação. Logo, pode-se concluir que a instabilidade da ambiência digital não prevê uma formula correta a ser seguida.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW\\_Jo](https://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW_Jo);



No ambiente online todos estão sujeitos a possíveis situações-problema. O importante é assessorar a entidade de maneira que estejam organizados e preparados para enfrentar essas crises quando for necessário. O desenvolvimento de um planejamento para as mídias sociais e de um plano para gerenciamento de crises é uma maneira prudente de estar preparado para todas as diferentes formas de interação de um usuário com uma marca.

## 6. Referências Bibliográficas

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais:** como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** – edição revista – São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital:** o futuro das relações públicas na rede. Universidade de São Paulo, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. Universidade de São Paulo, 2010.

YIN, Robert. **Case Study Research:** Design and Methods (2ª Ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994.