

A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Arminda Paço

(Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Correira

Samuel Proença

Resumo:

A empresa que vamos abordar no presente caso é a *The Coca-Cola Company*, uma companhia multinacional que fabrica e comercializa diversos refrigerantes e que dá o nome à marca Coca-Cola. O marketing que a Coca-Cola pratica está assente numa Política de Marketing Responsável, tendo em atenção o impacto da sua comunicação nas crianças, pelo que opta por não fazer qualquer tipo de publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos de idade, em qualquer tipo de plataformas, estando de igual modo consciente que este tipo de bebidas com elevado teor de açúcares é uma das principais causas da obesidade infantil.

Abstract:

The company that we are going to address in the present case is *The Coca-Cola Company*, a multinational company that manufactures and sells various soft drinks, including the the Coca-Cola. The marketing that Coca-Cola practices is based in a Responsible Marketing Policy, keeping in mind the impact of its communication in children, by this reason decided not to advertise to children under 12 years of age, in any type of platforms, being equally aware that this type of drinks with high sugar content is one of the main causes of childhood obesity.

1. Introdução

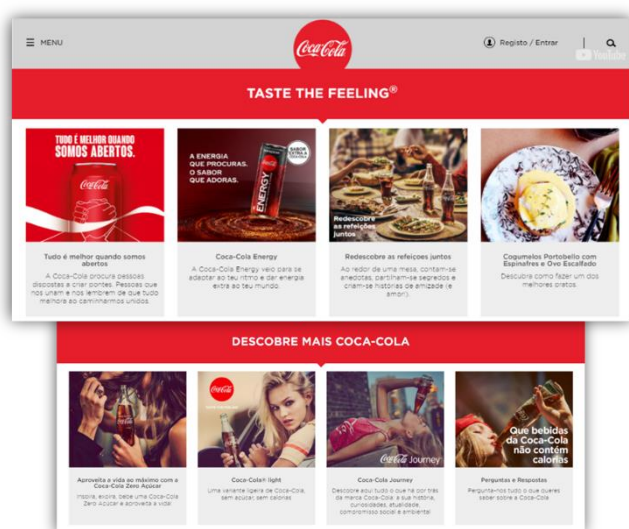
A Coca-Cola é uma companhia multinacional que fabrica e comercializa o refrigerante que dá nome à empresa, a Coca-Cola. Esse produto, pelo qual a empresa ficou conhecida, foi inventado em 1886 na Geórgia por John Pemberton, mas em 1889 a marca e a fórmula da Coca-Cola foram vendidas a *Asa Griggs Candler*, um farmacêutico e empresário, figura que viria a tornar a marca num sucesso mundial. O empresário trouxe ideias inovadoras para apresentar o produto ao mundo, ideias como a distribuição de merchandising, como canetas e cartões com a marca como forma de a divulgar. Essa ideia deu frutos dando origem ao seu registo oficial em 1893 e à sua venda em 1895 nos Estados Unidos. No ano de 1897 o produto alargou a sua expansão a outros países, deixando de ser um produto popular exclusivo dos Estados Unidos, passando a estar disponível em muitos países.

A *The Coca-Cola Company* tem sede em Atlanta, Geórgia, nos EUA, e carrega o título de maior produtor e distribuidor de bebidas a nível mundial e dedica-se exclusivamente ao fabrico e distribuição de bebida. A bebida produzida vai desde o produto que tornou a empresa famosa, a Coca-Cola, a bebidas energéticas, chás, entre outros. Outra das apostas da *The Coca-Cola Company* foi nas bebidas não-carbonatadas e de baixo carboidrato, as bebidas *diet*. A *The Coca-Cola Company* detém de vários patrocínios e parcerias com outras corporações, proporcionando uma publicidade mútua a essas marcas. Esta publicidade mútua consiste numa estratégia de marketing uma vez que realiza uma troca de interesses, todos saem a ganhar pois cada uma das marcas envolvidas divulga a outra, “(...) o objeto ou razão de ser do marketing: a troca.” (Lambin 2000, Cit. In. Toledo et al. 2007). Realiza parceria com a FIFA, com o Campeonato Mundial de Futebol e patrocinou a Football League Championship em 2004, competições da UEFA e da NBA, entre muitas outras importantes competições.

Para além destas entidades patrocina várias séries de Televisão. No ano de 2010 a empresa alargou a sua atividade ao dedicar-se a uma estratégia de apoio social ao doar milhões de dólares americanos para associações e estudos científicos na luta contra a obesidade. Outro programa social surgiu em 1999 quando fundou o “*Instituto Coca-Cola para a Educação*” que através de programas educacionais promovia a inclusão social. Mais tarde o nome e objetivos do Instituto foram atualizados para “*Instituto Coca-Cola*”, com atividade nas áreas da educação, meio ambiente e vida saudável.

Uma vez globalizada a empresa, uma das formas de divulgar a marca foi através do seu Website, uma forma eficaz de levar a todos os cantos do mundo a mensagem que a empresa pretendia transmitir, causas defendidas e consequentemente o produto, “*Estes websites têm-se tornado cada vez mais populares, e podem ser uma poderosa ferramenta de marketing*” (Filipe e Simões, 2014) (ver figura 1 e 2).

Figura 1. Página web oficial da Coca-Cola® Portugal.



Fonte: [https://www.cocacola.pt/], consultado a 12/11/2020.

Figura 2. Página web oficial da Coca-Cola® época Natal, Portugal.



Fonte: [<https://www.cocacola.pt/pt/natal>], consultado a 28/11/2020.

2. Desenvolvimento do caso

Como referimos mais acima, um dos fatores de sucesso da marca foi a sua estratégia inovadora de marketing que consiste num “(...) processo utilizado pelas empresas em todo o mundo para persuadir o consumo dos seus produtos, que abrange o planeamento, a conceção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços.” (Rodrigues et al. 2011). Esta divulgação de ideias aumentou a sua eficácia ao alargar a publicidade da marca ao mundo, ao globalizar-se, resultando daqui “(...) alterações na dieta e no estilo de vida (...)” (Rodrigues et al. 2011), uma vez que a informação circula mais fluentemente entre países, transmitindo publicidade através dos meios de comunicação que chegam ao alcance das varias faixas etárias, “No contexto da gestão de relacionamento com o cliente, o marketing dos social media oferece uma oportunidade para as marcas otimizarem as interações com os atuais e potenciais consumidores.” (Filipe e Simões, 2014).

De acordo com um estudo australiano, Haby et al. refere que na prevenção da obesidade infantil uma das intervenções que teria mais impacto seria “(...) a redução da publicidade televisiva de alimentos e bebidas com elevado teor de gordura e/ou açúcar destinada a crianças dos 5 aos 14 anos.” (Haby et. al. Cit. In. Rodrigues et al. 2011), daí a prova de que os meios de comunicação, mais concretamente a televisão e consequentemente a publicidade, são um fator influenciador determinante neste problema social. Posto isto, dado o número significativo de crianças a sofrer de obesidade, assim como jovens e adultos a nível mundial, um dos problemas sociais nos quais a empresa *The Coca-Cola Company* decidiu intervir foi precisamente na luta contra a obesidade e, provavelmente, a sua decisão esteve relacionada com a forte possibilidade de que “(...) o aumento das atividades sedentárias, o aumento do consumo de alimentos de elevada densidade energética ricos em gordura e açúcar e a popularidade dos estabelecimentos de fast-food tenham contribuído para este aumento.” (Rodrigues et al. 2011). Ou seja, vários estudos apontam que a indústria alimentar contribui fortemente para o agudizar deste problema, uma vez que divulga publicidade de alimentos e bebidas com alto teor açucarado, e mais concretamente, no caso da *The Coca-Cola Company*, a venda de refrigerantes.

O que podemos daqui retirar é que de facto os consumidores têm um papel significativo no que diz respeito, não só ao consumo, mas também à divulgação e notoriedade da marca, pois são os clientes e fãs da marca. A partir do quadro abaixo indicado (figura 3) conseguimos observar quais as principais motivações do público para se tornar fã de uma marca. As motivações variam bastante de acordo com o público, mas mesmo assim podemos observar que “(...) a maioria dos pré-adultos são fãs de algumas ou de várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou seguirem apenas algumas pelas quais têm mais interesse. Na maioria dos casos, um pré-adulto torna-se fã de uma marca por sua própria iniciativa, porque é admirador ou cliente da marca.” (Filipe e Simões, 2014).

Figura 3. Motivações para se tornar fã de uma marca (frequência absoluta e relativa).

Motivação	Frequência
«Iniciativa própria por ser admirador ou cliente da marca.»	101 (73%)
«Aliciado(a) pela possibilidade de obter um prémio ou um desconto promocional.»	39 (28%)
«Sugestão online de um amigo(a).»	31 (22%)
«Um link que encontro espontaneamente enquanto navego na Internet.»	28 (20%)
«O facto de a marca ser comum e seguida pelos meus amigos.»	27 (19%)
«Sugestão presencial de um amigo(a).»	23 (17%)
«Inspirado(a) num passatempo lançado pela marca sem direito a prémio.»	20 (14%)

Fonte: Filipe, S. e Simões, D. (2014), “*O marketing dos «social media» na perspetiva do consumidor pré-adulto*”; Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão; consultado a 16/11/2020.

A *The Coca-Cola Company* é uma companhia que tem uma longa história e tradição da qual se orgulha, mantendo-se leal aos seus valores. Tem como finalidade oferecer uma grande diversidade de bebidas que abrangem todas as necessidades dos seus consumidores. É neste sentido que se orgulha do simples facto de muitas famílias a escolherem para integrarem as suas vidas. Contudo, é fundamental ter em atenção o consumo de refrigerantes por parte das crianças, e a Coca-Cola tem isso em conta e está ciente que os pais têm o direito de escolher e tomar decisões no que diz respeito ao consumo destas bebidas por parte dos mais novos. A própria Organização Mundial da Saúde considera que o marketing que é direcionado para crianças, no que toca a alimentos com elevados teores de gordura e as bebidas açucaradas, é um dos principais motivos da obesidade infantil. Esta é uma das principais preocupações dos pais e dos próprios profissionais de saúde, e que é causada pela facilidade com que estas crianças são expostas à publicidade de produtos nocivos para a saúde. No entanto, a pensar nisso, a Coca-Cola apresenta nas suas garrafas toda a informação nutricional necessária para que assim se tenha um melhor acesso e informação em relação às mesmas.

Relativamente à publicidade, a *The Coca-Cola Company* também tem a noção de fazer uma publicidade responsável em todos os meios. Com isto, a Coca-Cola aplica a sua política de não fazer uma publicidade direcionada para crianças com menos de 12 anos, quer seja mediante programas de televisão, redes sociais ou até mesmo em filmes. Pois “*Só após os 11 ou 12 anos podem construir um pensamento crítico acerca da publicidade e das intenções dos publicitários*” (Rodrigues et al. 2011). Contudo, nos últimos anos este marketing dirigido a crianças tem levantado vários debates e discussões internacionais, nomeadamente devido ao facto de este tipo de publicidade a bebidas e alimentos menos saudáveis ser apresentado com grande frequência na televisão, principalmente em canais e horários em que o público alvo são precisamente as crianças.

O propósito deste tipo de marketing é que as mesmas reconheçam a marca o seu logótipo e distingam o respetivo produto apresentado. “*Em Portugal, em 2005, cerca de 45% dos anúncios publicitados durante a programação infantil eram referentes a alimentação e bebidas*” (Rodrigues et al. 2011). No entanto, a Coca-Cola tem consciência que existe uma grande probabilidade de as crianças visionarem programas de televisão com as suas famílias por perto e por isso tenta ao máximo nos seus anúncios abranger um público mais geral. É de igual modo evidente que a maior divulgação de publicidade referente a produtos açucarados e com alto teor em sal direcionados para as crianças passa na televisão. A Coca-Cola é membro fundador do EU Pledge, onde se encontram reunidas 21 empresas em que o seu principal objetivo é o de mudar a publicidade direcionada a menores de 12 anos dentro da União Europeia. De forma a ser coerente com o que apregoa, a *The Coca-Cola Company* tenta crescer enquanto reduz o açúcar das suas bebidas, apostando em embalagens mais pequenas, e em reduzir os níveis de açúcar dos seus produtos. A pensar nesse propósito a *The Coca-Cola Company* não comercializa os seus produtos nas escolas primárias, a não ser que os responsáveis das mesmas os adquiram ou solicitem. Ao invés disso, oferecem uma vasta gama de águas, sumos e outros produtos nas suas versões light. Mesmo em tempos de pandemia, a empresa não descuroou o seu papel de veicular e publicitar mensagens responsáveis. Prova disso são os exemplos que apresentamos a seguir. O anúncio com o título “*Open*”, traz ao de cima uma questão central que todos nós colocamos quando nos vimos envolvidos nesta crise pandémica “*Como voltar ao normal?*”. A publicidade tem início, fazendo uso dessa questão para afirmar que não temos de voltar ao normal, que existe uma nova normalidade “*E se o novo normal não for o normal que conhecíamos? Se não pudermos fazer como fazíamos outrora?*”, são estas as questões que abrem a publicidade, que se direcionam diretamente para o público ao questionar “*E se a verdadeira mudança estiver em ti e em mim? Se escolhermos abrir-nos ao*

dizer (...)”, basicamente apela à autovalorização, à valorização da rotina, a “manter distanciamento social do que é má energia”, a realizar sonhos, e à união. A publicidade termina assim com uma frase de esperança e de incentivo, transmitindo uma confiança de que esta fase está para terminar e que devemos aguardar de braços abertos uma nova fase que está para breve, “*Estamos a conseguir, estamos a atravessar a tempestade. Então, sejamos abertos para o melhor que está por vir*”.

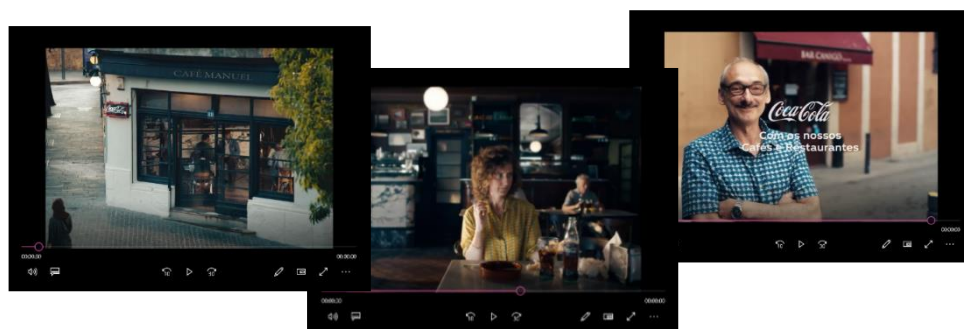
Figura 4. Anuncio “Open” da Coca-Cola.



Fonte: Elaboração própria.

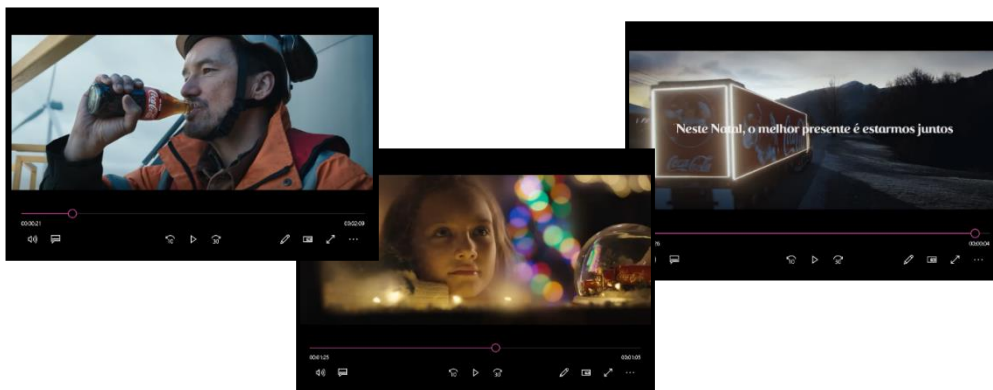
Por sua vez, o anúncio com o título “*É hora de, mais do que nunca, apreciar os nossos cafés e restaurantes*” passa a apresentar negócios locais. É transmitida a ideia de que os clientes consideram esses lugares como parte da sua rotina. Dessa forma o anúncio procura apelar à empatia do telespectador para com um grupo específico de indivíduos, os donos desses pequenos negócios, negócios de família, que se encontram em risco de encerrar. Negócios que atravessam uma fase de crise por causa da atual pandemia, a qual nos deve fazer aprender a apreciar os “*nossos cafés e restaurantes*”, a ajudar os “*nossos*” negócios. Uma publicidade que apela a sentimentos de fraternidade e de compaixão.

Figura 5. Anuncio “É hora de, mais do que nunca, apreciar os nossos cafés e restaurantes” da Coca-Cola.



Fonte: Elaboração própria.

Por último apresenta-se o anúncio com o título “*A Carta*”, que foi lançado nesta época natalícia. A publicidade centra-se numa história entre pai e filha, na qual esse pai atravessa o mundo, desafiando várias provas para conseguir chegar ao Pólo Norte, onde fará a entrega da carta que a filha escrevera ao Pai Natal. Ao apresentar-nos um pai que atravessa o mundo para realizar o desejo da filha, a publicidade tenta comover o público através dessa força de vontade e amor entre pai e filha. Já a terminar é-nos revelado o conteúdo da carta escrita pela filha, mostrando que o pedido da criança para este Natal é que o pai volte para junto dela, tocando-nos com uma frase “*Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos*”. É assim que a publicidade nos tenta alertar para o importante do Natal que é “*estarmos juntos*” da família, reforçando que também a Coca-Cola estará com os telespectadores nesta época.

Figura 6. Anúncio “A Carta” da Coca-Cola.

Fonte: Elaboração própria.

Com o surgimento da crise pandêmica a empresa *Coca-Cola Company* tentou adaptar-se a esta nova realidade através da realização de anúncios direcionados para o tema. Há fatores que ligam os três anúncios descritos anteriormente, fatores como os sentimentos que tentam provocar ao telespectador, sentimentos de nostalgia e de solidariedade, não só através do discurso narrado, mas também pelos atores escolhidos. Também nos podemos dar conta de que o logótipo e o produto Coca-Cola surge várias vezes nos vídeos, em placares publicitários e a ser consumido pelos intervenientes nos anúncios. Uma técnica que procura publicitar o próprio produto, mas também procura transmitir ao telespectador que a Coca-Cola está e continuará a estar presente no seu dia a dia, transmitindo um sentimento de esperança e união.

É ainda necessário ressaltar que ao consultarmos a página Web da marca o próprio slogan apresentado na página a 28/11/2020 para a época de natal o seguinte: “*O Natal Coca-Cola é em boa companhia*”. Um slogan que reforça o vínculo e companheirismo entre a própria marca e os telespectadores/consumidores

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. Podemos considerar a estratégia publicitária adotada pela *The Coca-Cola Company* eficaz? Ou será apenas uma forma de tentar camuflar as consequências negativas dos seus produtos e de a deixar bem-vista aos olhos da sociedade?

Como mencionámos no caso, existe um número significativo de crianças, jovens e adultos em todo o mundo a sofrer de obesidade, número esse que poderá ser justificado pelo “(...) o aumento das atividades sedentárias, o aumento do consumo de alimentos de elevada densidade energética ricos em gordura e açúcar e a popularidade dos estabelecimentos de fast-food (...)” (Rodrigues et al. 2011). Como tal uma intervenção que provavelmente se revelaria promissora na prevenção da obesidade, pelo menos em relação às crianças, seria “(...) a redução da publicidade televisiva de alimentos e bebidas com elevado teor de gordura e/ou açúcar destinada a crianças dos 5 aos 14 anos.” (Haby et. al. Cit. In. Rodrigues et al. 2011). Já a estratégia adotada pela *The Coca-Cola Company*, para conseguir, de alguma forma, remediar os efeitos prejudiciais dos seus produtos, foi a doação de milhões de dólares americanos para associações e estudos científicos na luta contra a obesidade.

Pergunta 2. Será que a Coca-Cola cumpre realmente a sua Política de Marketing Responsável? Será que tem uma verdadeira atenção para com as crianças com menos de 12 anos de idade?

A *The Coca-Cola Company* apresenta uma Política de Marketing Responsável direcionada para crianças com menos de 12 anos, não fazendo publicidade direcionada especificamente a esta faixa etária. Contudo, muitos dos anúncios são apresentados em horários em que estas crianças assistem televisão e em canais mais visualizados por elas. “*Em Portugal, em 2005, cerca de 45% dos anúncios publicitados durante a programação infantil eram referentes a alimentação e bebidas*” (Rodrigues et al. 2011). Por vezes, também apresentam o seu produto aos consumidores com oferta de um brinde, o que por diversas circunstâncias poderá levar as crianças a aliciarem os seus pais para a compra do produto.

Pergunta 3. Depois de apresentados os três anúncios da *The Coca-Cola Company*, quais são as principais semelhanças entre eles?

Podemos apontar como principais semelhanças, em primeiro lugar, o facto de os três anúncios se centrarem no tema da crise pandémica. Em segundo lugar, o facto de tentarem provocar sentimentos semelhantes ao telespectador, que vão desde a autovalorização, união, compaixão, nostalgia e solidariedade. Em terceiro lugar, o facto de o logótipo e o produto Coca-Cola surgir várias vezes nos vídeos, em placares publicitários e várias vezes a ser consumido pelos atores. E em quarto, e último lugar, a mensagem comum que os anúncios procuram transmitir, que é a ideia de que a Coca-Cola está, e continuará a estar presente, no dia a dia dos dos consumidores e das suas famílias.

4. Conclusões

Para concluir, podemos então afirmar que, de facto, a *The Coca-Cola Company* é considerada uma das empresas com maior sucesso a nível mundial, não descurando a sua faceta solidária, doando dinheiro para associações e instituições, mas principalmente para estudos científicos ligados à luta contra a obesidade.

Ao longo dos tempos, a empresa foi apostando numa estratégia inovadora e eficaz ao transmitir vários anúncios a nível mundial nas diversas plataformas atingindo deste modo múltiplas faixas etárias. Analisada a estratégia publicitária da *The Coca-Cola Company* podemos afirmar que apresenta um certo cuidado no seu marketing e na forma como as suas mensagens são transmitidas.

Podemos constatar que a empresa se adaptou a esta crise tendo por base o exemplo da recente publicidade de Natal realizada pela Coca-Cola, pois é relatada a época festiva adaptada à situação em que nos encontramos, onde se destaca a seguinte frase “*Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos*”, referindo-se ao facto de valorizarmos mais ainda a nossa família e estarmos juntos dela como a Coca-Cola estará junto dos seus consumidores neste Natal. Podemos ainda sublinhar que através da sua publicidade divulgada, a *The Coca-Cola Company* tenta transmitir-nos que estará sempre presente no nosso dia-a-dia e nos nossos convívios, mas principalmente neste período mais difícil que atravessamos

Bibliografia

- Coca-Cola (2020): página web [<https://www.cocacola.pt/pt/inicio/>], consultado a 12/11/2020;
- Coca-Cola (2020): página web [<https://www.cocacola.pt/pt/natal>], consultado a 28/11/2020;
- Filipe, S. e Simões, D. (2014), “*O marketing dos «social media» na perspetiva do consumidor pré-adulto*”; Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão;
- Rodrigues, Ana Sofia *et al.* (2011), “*Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil*”; Revista Portuguesa de Saúde Pública; 29(2):180-187;
- Toledo, Luciano Augusto *et al.* (2007), “*O plano de marketing: Um estudo discursivo*”; Revista de Comportamento Organizacional e Gestão; Vol. 13, N°2, 285-300;
- Wikipédia (2020): página web [https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company], consultado a 12/11/2020.