

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Caroline Schonarth

**A COPA DE TODO MUNDO:
o Marketing e as Relações Públicas na campanha da Coca-Cola para a Copa
do Mundo 2014**

Porto Alegre

2014

Caroline Schonarth

**A COPA DE TODO MUNDO:
o Marketing e as Relações Públicas na campanha da Coca-Cola para a Copa
do Mundo 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Relações Públicas

Orientador: Prof^a. Dra. Vera Schmitz

Porto Alegre
2014

Schonarth, Caroline

A COPA DE TODO MUNDO - O MARKETING E AS RELAÇÕES
PÚBLICAS NA CAMPANHA DA COCA-COLA PARA A COPA DO
MUNDO 2014 / Caroline Schonarth. -- 2014.

104 f.

Orientadora: Vera Schmitz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Relações Públicas. 2. Marketing. 3. Coca-Cola.
4. Copa do Mundo. 5. A Copa de Todo Mundo. I.
Schmitz, Vera, orient. II. Título.

Caroline Schonarth

A COPA DE TODO MUNDO :
o Marketing e as Relações Públicas na campanha da Coca-Cola para a Copa do
Mundo 2014

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Aprovado em:

Prof^a. Dr^a. Vera Schmitz – Orientadora

Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz – UFRGS

Prof. Dr^a. Daniela Schmitz - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha professora orientadora, Vera Schmitz, por ter me acompanhado durante todo este processo com carinho e dedicação, estando sempre pronta para ajudar e acalmar meus anseios.

À minha família, por me ensinar desde cedo o valor do estudo e sempre me apoiar nesta caminhada.

Aos meus amigos que me apoiaram durante todo este semestre, direta ou indiretamente, não me deixando desanimar e fazendo o possível para tornar este processo mais leve.

RESUMO

Este trabalho busca entender como os aspectos da marca Coca-Cola se fizeram presentes na campanha criada pela empresa para a Copa do Mundo 2014, no Brasil, intitulada “A Copa de Todo Mundo”, e como o propósito da marca Coca-Cola foi passado para os seus públicos por meio das ações desenvolvidas. Para tanto, são abordados conceitos e características de Marca, Marketing e Relações Públicas e apresentadas a trajetória da empresa Coca-Cola e a história da Copa do Mundo. Esta pesquisa tem caráter qualitativo, baseada em um estudo de caso que comportou as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A técnica de análise utilizada é análise de conteúdo, que se organiza em categorias que exploram os aspectos centrais de três ações que foram realizadas durante o período que antecedeu o campeonato e mostra que a campanha dedicou-se a corresponder ao seu propósito de ser a mais inclusiva de todos os tempos.

Palavras-chave: Relações Públicas; Marketing; Coca-Cola; Copa do Mundo; A Copa de Todo Mundo.

ABSTRACT

This study intend to make clear how the aspects of the Coca-Cola's brand were present at the campaign named "The World's Cup", created by the Company for the 2014 FIFA World Cup, which was hosted by Brazil and also how the brand's purpose was aimed to its public by the actions developed during the process. In regard of that asks, topics such as concepts and characteristics of the Brand, Marketing and Public Relations were broached. Additionally includes an induction of the Company's evolution and the World Cup's history. This research follows the qualitative field based in a case study that includes techniques of bibliographical documentary research. The parsing technique is used was content analysis oriented to explore the main aspects of three actions taken through the whole World Cup period of time and it has shown that the campaign at tempted to match its own purpose of being the most inclusive of all time.

Keywords: Public Relations; Marketing; Coca-Cola; World Cup; The World's Cup.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da Coca-Cola	41
Figura 2 – Garrafa da Coca-Cola.....;	42
Figura 3 – Luciano Huck foi garoto propaganda da ação.....	60
Figura 4 – Luciano Huck foi garoto propaganda da ação.....	60
Figura 5 – Material de divulgação da campanha “O Mascote é Nosso”.....	62
Figura 6 – Versão oficial da mascote.....	63
Figura 7 – Versão da mascote utilizada nas ações da Coca-Cola.....	63
Figura 8 – Inserção de frases chave durante o videoclipe.....	72
Figura 9 – Material de divulgação da campanha.....	73
Figura 10 – A assinatura da Coca-Cola aparece no cano superior direito.....	74
Figura 11 – A garrafa de Coca-Cola aparece na mão do personagem de branco... ..	74
Figura 12 – A garrafa de água mineral Cristal aparece no canto inferior direito... ..	75
Figura 13 – Marca Coca-Cola nas roupas dos personagens.....	75
Figura 14 – Estrutura montada no lugar de visitação do Tour da Taça.....	82
Figura 15 – Atrações eram montadas na visita da Taça.....	82
Figura 16 – Identidade visual da ação Tour da Taça.....	84
Quadro 1– Relação das frases da música com a interpretação de seu significado.	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCA, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1 MARCA	12
2.2 MARKETING	15
2.2.1 Comunicação Mercadológica	18
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS	21
2.3.1 Comunicação Institucional	24
2.3.2 Públicos	25
2.4 MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS	31
3 A COCA-COLA E A COPA DO MUNDO	35
3.1 COCA-COLA: A ORIGEM	35
3.1.1 A Coca-Cola no Brasil	37
3.2 ALÉM DO REFRIGERANTE: A MARCA COCA-COLA	38
3.2.1 Os Símbolos: a marca, a garrafa e a fórmula secreta	41
3.3 COCA-COLA <i>WAY OF LIFE</i> : O MARKETING	43
3.4 “PELO ESPORTE. PELO MUNDO”: A FIFA E A COPA DO MUNDO	46
3.5 BRASIL, O PAÍS DO FUTEBOL	47
3.6 A MAIOR FESTA DO FUTEBOL: A COPA DO MUNDO 2014	49
4 A COPA DE TODO MUNDO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS AÇÕES	52
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
4.1.1 Descrição do Desenvolvimento da Pesquisa	55
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS	56
4.2.1 “O Mascote é Nosso”	56
4.2.1.1 Análise da Ação	59

4.2.1.1.1 Inclusão e Acessibilidade	59
4.2.1.1.2 Felicidade	61
4.2.1.1.3 Símbolos	62
4.2.1.1.4 Brasil	63
4.2.1.2 Análise Geral da Ação	65
4.2.2 “Cante e Leve Todo Mundo para a Copa do Mundo 2014”	66
4.2.2.1 Análise da Ação	68
4.2.2.1.1 Inclusão e Acessibilidade	68
4.2.2.1.2 Felicidade	71
4.2.2.1.3 Símbolos	73
4.2.2.1.4 Brasil	75
4.2.2.2 Análise Geral da Ação	77
4.2.3 “Tour da Taça”	78
4.2.3.1 Análise da Ação	80
4.2.3.1.1 Inclusão e Acessibilidade:	80
4.2.3.1.2 Felicidade	81
4.2.3.1.3 Símbolos	83
4.2.3.1.4 Brasil	84
4.2.3.2 Análise Geral da Ação	85
4.2.4 Análise Geral da Campanha	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	95
ANEXOS	101
ANEXO A - Letra da Música “Todo Mundo”	1022

1 INTRODUÇÃO

Com um número cada vez maior de marcas disputando os mesmos consumidores, as empresas percebem a necessidade de inovar para atrair a atenção do seu público. Diversas estratégias de comunicação que extrapolam o já conhecido aparecem a cada dia, surpreendendo constantemente. Não faltam exemplos de marcas que criam grandes e criativas campanhas, que emocionam, instigam ou provocam os consumidores, seja nas ruas, em supermercados, nas casas, lojas ou na internet.

Uma empresa que tem um posicionamento bem definido e que faz constantes campanhas para propagar e ratificar seu propósito é a Coca Cola, a terceira marca mais valiosa do mundo segundo a *Interbrand*¹. Diversas ações em nível global ou regional são constantemente feitas para reforçar seu slogan de “Abra a Felicidade”, utilizando estratégias de aproximação cada vez mais inovadoras, sem limites temporais e espaciais para surpreender seus públicos.

Como patrocinadora oficial da Copa do Mundo 2014, a Coca Cola investiu em diversas estratégias de comunicação para aproximar a marca a seus públicos, buscando sempre reforçar a ideia de felicidade, o que deu origem a campanha “A Copa de Todo Mundo”. Desta forma, o presente trabalho tem como problema de pesquisa entender como a Coca-Cola construiu o seu propósito de felicidade a seus públicos na campanha “A Copa de Todo Mundo”, desenvolvida para a Copa do Mundo 2014.

Assim, como objetivo geral, busca-se analisar as estratégias de Marketing e Relações Públicas utilizadas pela Coca-Cola para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil e entender de que forma elas conectam seu público ao propósito da marca. Como objetivos específicos busca-se conceituar teoricamente Marca, Marketing e Relações Públicas, apresentar a Coca-Cola e seu propósito como marca de bebidas, descrever a Copa do Mundo e suas oportunidades para as marcas patrocinadoras, detectar as campanhas de comunicação da Coca-Cola realizadas no Brasil durante a Copa do Mundo de 2014, e entender de que forma as ações desenvolvidas pela Coca-Cola traduzem o propósito de sua marca.

¹ Empresa líder mundial em consultoria de marca

Para atender aos objetivos deste trabalho, optou-se pela metodologia do estudo de caso, embasado em informações encontradas em pesquisa bibliográfica e documental, e o uso da análise de conteúdo como técnica de análise dos dados coletados. Quatro categorias serão criadas a fim de dispor as informações e permitir a identificação de aspectos chaves para a interpretação e análise da campanha segundo os objetivos já mencionados.

Esta monografia justifica-se no fato de que as empresas que se preocupam em construir uma relação próxima com seus públicos e surpreendê-los positivamente destacam-se no mercado e criam comprometimento e fidelidade com seus consumidores. Sendo a Coca-Cola uma destas empresas, que conseguiu que a imagem de um refrigerante carregasse uma representação da felicidade, e que ultrapassasse a barreira de uma bebida para chegar mais próximo das pessoas onde quer que elas estejam, estudar seu posicionamento e suas estratégias de ação torna-se fundamental para inspirar profissionais e empresas de diversos ramos para que encontrem alternativas inteligentes e sustentáveis para seus negócios, atingindo, conquistando e fidelizando seus públicos.

A presente pesquisa estrutura-se em cinco capítulos. Após a Introdução (capítulo 1), segue-se o referencial teórico sobre os conceitos de Públicos e Marca, assim como sobre as áreas de Marketing e Relações Públicas, buscando suas origens, suas definições e seus direcionamentos atuais. O terceiro capítulo irá abordar a Coca-Cola, o histórico e as características da marca, além da contextualização sobre a Copa do Mundo até a edição realizada em 2014. No quarto capítulo será explicada a metodologia deste estudo e serão descritas, analisadas e interpretadas três ações da Coca-Cola na campanha “A Copa de Todo Mundo”. Por fim, serão registradas as considerações finais sobre o trabalho e uma reflexão sobre os resultados encontrados.

2 MARCA, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para embasar e justificar o presente estudo é pertinente, inicialmente, apresentar e explicar os principais conceitos que norteiam este trabalho. Antes de explorar as estratégias de Marketing desenvolvidas pelas Coca-Cola, torna-se necessário esclarecer as definições de Marca, Marketing, Relações Públicas e Públicos, assim como de Comunicação Mercadológica e Institucional, conceitos que serão trabalhados ao longo deste trabalho. Imprescindível também entender em quais pontos os conceitos discutidos se conectam e divergem dentro da área da comunicação, e para esse entendimento autores como Vieira (2008), Vásquez (2007), Kotler (1998, 1999, 2000, 2010), Aacker (1998), Lupetti (2009), Kunsch (2003, 2011), Cesca (2006), Simões (1987), França (2009), Andrade (1965) e Fortes (1999) darão o suporte teórico para as seguintes análises.

2.1 MARCA

A aplicação de marca aos produtos tem origem, segundo Aacker (1998), na história antiga, quando eram relacionados nomes aos produtos para identificar o fabricante. No século XVI, destilarias de uísque identificavam os barris de armazenamento e transporte da bebida com o nome do produtor, para que o consumidor soubesse de onde vinha a bebida e quem havia fabricado. Para o autor, a marca escocesa de uísque Old Smuggler foi a primeira, em 1835, a utilizar a marca como forma de se diferenciar da concorrência e ser identificada por seu processo especial de destilação. A partir de então, além de identificar a procedência de algum produto, a marca passou a desempenhar um papel muito mais importante, agregando ao produto e ao fabricante características próprias.

Para Aaker (1998, p. 7),

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a

diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Com o tempo e o surgimento de diversas categorias semelhantes dos mesmos itens, as empresas sentiram necessidade de singularizar o seu produto, passando a agregar à marca não só o nome do fabricante, mas todo um sentido que refletisse os ideais do produtor e justificasse a escolha de seu produto por determinados atributos. Havia a necessidade de ser o preferido, trazendo ao consumidor a singularidade do item consumido. Neste cenário, Vásquez (2007, p. 202) traz a importância de não apenas diferenciar o produto, mas criar valor para esta marca, pois representa também um conceito, uma postura, e agrega valores que vão além dos produtos: “A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”. A autora traz, ainda, nas palavras de Kapferer (1998 *apud* VÁSQUEZ, 2007, p. 202), que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Para a autora há duas razões para o consumidor utilizar determinada marca, sendo por transmitir sensações com as quais se identifica ou por representar algo que o consumidor não tem e que a marca lhe proporciona. Para que o consumidor se identifique, é necessário que a marca seja construída com base em uma identidade, que é o que dará propósito e significado à marca.

Vásquez (2007) define quatro princípios que a identidade da marca deve seguir para que cumpra seu propósito: ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, e objetiva e adaptável. Seja qual for o propósito da marca, é necessário que seja transmitido de forma clara ao consumidor em todas as suas ações para que seja reconhecida como tal. É nesta transmissão de significado que o profissional de comunicação deve atuar. Para que o público reconheça uma empresa por determinadas características, toda a comunicação referente a ela deve ser coerente, pois se sustenta na identidade da marca “A

identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade” (VÁSQUEZ, 2007, p. 207). Explicando a diferença entre identidade e imagem, a autora explica que:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

A imagem que o público terá da marca depende diretamente da comunicação que, se transmitir corretamente o propósito esperado, é considerada, segundo a autora, uma comunicação ideal, e se transmitir de forma errada, confusa ou contrária, é chamada comunicação distorcida.

A comunicação ideal faz parte do *branding*, conceito trazido por Kotler (2000) e Aaker (1998). O termo, derivado da palavra *brand*, que traduzido do inglês significa “marca”, designa o gerenciamento desta, e abre as portas ao conceito de *brand equity*, que significa o valor patrimonial da marca. As empresas já perceberam que a busca na diferenciação dos produtos e o aumento da qualidade não é mais uma vantagem, mas uma questão de sobrevivência. Para isso, o valor agregado à marca é que traz o diferencial e conquista o consumidor. Desta forma, podemos dizer que:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto [...] bem como a “que” ele se destina e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2000, p. 269).

Kreutz e Fernández (2009) argumentam que todas as novas tendências de *branding* buscam uma conexão emocional com o consumidor, pois encontram em áreas como a antropologia, psicologia e sociologia referências simbólicas que se relacionam com desejos e emoções dos consumidores, que identificam na marca traços de seus sentimentos e suas vidas, ou seja, “não apenas falam de presença, transparência e funcionalidade, falam sobre conexões emocionais íntimas com as

pessoas em suas vidas diárias.” (KREUTZ; FERNÁNDEZ, 2009, p. 5). Para os autores, ainda, o *brand equity* é o objetivo de todas as ações estratégicas que a organização desenvolve, buscando realçar as qualidades que diferenciam a marca das demais e que trará vantagens competitivas para ela.

Mais do que uma conexão emocional com cada indivíduo, Perotto (2007) afirma que a marca tem o dever de relacionar o ideal da empresa com o dos consumidores e ainda com a sociedade onde eles estão inseridos, considerando que “Mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais” (PEROTTO, 2007, p. 129). Desta forma, ao passar uma mensagem de posicionamento, a empresa deve estar atenta para relacionar à marca valores que conversem de forma ampla e façam sentido na mente do consumidor, levando em conta os valores da sociedade em que ele se encontra.

2.2 MARKETING

O conceito de marketing teve diversas modificações desde que começou a ser empregado até chegar à definição que conhecemos hoje. Na sua origem anglo-saxônica, derivando da palavra *mercari*, segundo Lupetti (2009), o termo significava comércio, ou o ato de comercializar. Vários autores, ao trazer o termo para o Brasil, tentaram traduzi-lo como “mercado” ou “mercadologia”, mas sem sucesso na definição, a palavra “marketing” é utilizada até hoje sem traduções.

No início do século XX, segundo Lupetti (2009), o marketing começou a ser visto como uma área administrativa e foi só em 1960 que recebeu a primeira definição pela American Marketing Association (AMA), que o definia como uma atividade de negócio que dirigia o fluxo dos bens e serviços ao consumidor. Desde então, com as mudanças na sociedade, advindas principalmente dos avanços tecnológicos e com o aproveitamento cada vez maior da área nos negócios, o marketing foi sendo descoberto e aperfeiçoado, e em 2004 passou a ser definido segundo a American Marketing Association (*apud* LUPETTI, 2009, p. 12), como “função organizacional e uma série de processos para a criação, a comunicação e a

entrega de valor para clientes e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”.

Em 44 anos, a área que se destinava a gerenciar as atividades de negócio visando a venda do produto para o consumidor ganhou diversas outras atribuições. Tornou-se mais do que uma ferramenta da empresa, sendo agora parte da gestão estratégica, buscando não apenas entregar um produto ou serviço, mas comunicando e entregando valor àqueles que não são somente consumidores finais dos seus produtos, mas públicos de influência que se relacionam com a marca muito além da compra de um bem. Pode-se dizer que o marketing, em suas diversas definições,

[...] não deixa de ser uma espécie de cultura sobre os objetivos de quem produz e os interesses de quem consome e seu potencial de inter-relacionamento. Faz parte do marketing desde a constatação de uma necessidade de mercado, bem antes ainda, portanto, do início da produção, até a colocação do produto ao alcance do consumidor. (VIEIRA, 2008, p. 3).

Considerado “o pai do marketing”, Philip Kotler se dedicou ao estudo da área, estabelecendo as relações e diferenças com áreas afins. Defende que o marketing não deve ser um sinônimo de venda, mas encarado como um “processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” (KOTLER, 1998, p. 3). O importante, para o autor, é a satisfação das necessidades do cliente, pois, mais importante do que a venda como objetivo é compreender o cliente e conhece-lo tão bem que a venda acabe como uma consequência de todo o processo.

Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes. (KOTLER, 1999, p. 33).

Para explicar este posicionamento e como ele se adéqua aos dias atuais, o autor fala sobre três fases do marketing: o marketing 1.0, o marketing 2.0 e o marketing 3.0. O primeiro se caracteriza pela era industrial, em que o importante era a venda de produtos em massa, produzidos em grande escala e com preocupação central no lucro. A segunda fase do marketing, nos anos de 1990, acompanhou o advento da tecnologia da informação e provocou grandes mudanças na forma de

comunicação e venda dos produtos. As empresas passaram a se preocupar em satisfazer e reter seus consumidores, preocupando-se com a diferenciação dos produtos de modo a satisfazê-los física e emocionalmente, porém, de forma unilateral, sendo que o consumidor recebia todas as informações de forma passiva, sem possibilidades de interação com a marca. Este é o modo como muitas empresas se comportam ainda hoje, pois a terceira fase definida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é bastante recente e é caracterizada pela valorização do ser humano. O objetivo da nova era é fazer um mundo melhor, tocando não somente o coração e a mente do consumidor, mas também seu espírito, pois trabalha diretamente com valores dos seus públicos. O consumidor não é mais alguém passivo, que recebe as informações fornecidas pelas empresas e as aceita, mas é também gerador de conteúdo, de propaganda, e dos próprios produtos que quer consumir, pois o novo marketing permite essa interação, dando liberdade a seu público para participar dos processos de criação e produção, compartilhando dos mesmos valores e vivendo, cada vez mais, a marca que consome. “As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas [...] e, assim, tocam os consumidores em um nível superior”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5).

Se Kotler enfatiza a importância de enxergar um ser humano no lugar do consumidor, Vieira (2008) fala sobre a questão ética, o que vem por trás do que é visto, ou seja, o posicionamento da empresa, suas qualidades humanas. Ele enfatiza a importância de o marketing não ser um disfarce, uma “solução” para os problemas da empresa.

É preciso compreender que o marketing deve ser a última etapa do processo da composição da marca e não o contrário, que é a expectativa que, contraditoriamente, se tem dele hoje em dia. Acreditar que se pode aportar carisma à marca apenas com ações de marketing é como acreditar que tudo se pode apenas enfiando a mão no bolso e retirando cédulas. É uma falsa impressão de poder, uma ilusão que pode gerar algum efeito imediato, mas, a longo prazo, só servirá para revelar e confirmar sua inconsistência”. (VIEIRA, 2008, p. 30).

O autor defende que o marketing tem o papel de potencializar qualidades, e não inventá-las, pois opera a partir do que já existe, e não pode criar em cima de como a empresa gostaria de ser vista. Um trabalho de marketing pautado na criação

de qualidades inexistentes acaba por prejudicar a empresa e a própria atividade de marketing do ponto de vista ético.

Vieira (2008) traz ainda os conceitos de *marketing oriented* e *product oriented*. A orientação para o marketing busca a construção da percepção da marca, sem de fato preocupar-se com a correspondência do produto à imagem do que é passado.

Pode-se dizer que a condição *marketing oriented* é irmã gêmea da condição *money oriented*. [...] A orientação para o *money* terceiriza a produção, sem outro critério senão a identificação do melhor custo/benefício. Não importa se estará explorando o trabalho infantil ou a semi-escravidão. A palavra de ordem é resultado. Financeiro, fique claro. Por sua vez, a orientação para o *marketing* cuida do virtual, da construção de uma percepção da marca. (VIEIRA, 2008, p. 18).

Para o autor, quando os profissionais de marketing posicionam-se desta forma, eles dão início a diversos “tropeços éticos”, trilhando um caminho sem volta. Ele argumenta que “o próximo passo é a encomenda de um conceito de comunicação que terá como fórmula o uso da *emocionalidade*, já que o produto não se sustenta *racionalmente*” (VIEIRA, 2008, p. 19). Isso não quer dizer que todas as marcas que tem apelo emocional orientam-se apenas pelos resultados financeiros, abrindo mão do lado ético, mas há aquelas que, conscientes da qualidade e papel de seu produto na sociedade, buscam alternativas para posicioná-los de forma positiva na mente do consumidor.

2.2.1 Comunicação Mercadológica

A comunicação direcionada aos públicos da empresa que busca a venda de seus serviços e produtos, segundo Lupetti (2009) é a chamada Comunicação Mercadológica, que, ao lado da Comunicação Administrativa, Interna e Institucional, formam a chamada Comunicação Integrada. Esta designa a combinação de diferentes formas de comunicação para que a organização atinja todos os seus objetivos a partir de uma visão sistêmica, exigida para o sucesso das organizações.

O termo 'comunicação integrada' tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, no entanto, seu conceito é muito mais amplo. Para que a comunicação integrada exista, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação. O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas. (LUPETTI, 2009, p. 15).

Neste item, falaremos apenas sobre a Comunicação Mercadológica, por ser o foco do Marketing. Para Kunsch (2003, p. 162), "o marketing tem a seu cargo a coordenação e a direção da comunicação mercadológica. E, no desenvolvimento do seu processo, deve definir a utilização de todo o *mix* de comunicação que o compõe e convém em cada caso".

Lupetti (2009) enfatiza a importância de diferenciar a comunicação mercadológica de marketing, pois muitas vezes são vistos como sinônimos. O marketing é defendido como uma atividade que busca a satisfação das necessidades e desejos através de processos de troca, enquanto que a comunicação mercadológica são todas as formas de comunicação que buscam atingir os objetivos delimitados pelo marketing.

É possível constatar que a divulgação ou a comunicação é parte integrante do processo de marketing. É a comunicação de marketing – ou comunicação mercadológica – que vai divulgar os resultados do processo, ou seja, os produtos e serviços da organização. (LUPETTI, 2009, p. 22).

Para atingir os objetivos de marketing, Lupetti (2009) afirma que a comunicação mercadológica deve ser elaborada a partir de um estudo da sociedade onde seu público consumidor se insere, e para isso utiliza-se de alguns instrumentos, como a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

A propaganda, tratada pela autora como sinônimo de publicidade, deve informar as características, benefícios e atributos do produto ou serviço em questão. É muito utilizada no lançamento e sustentação de venda de produtos, mantendo a imagem deles sempre em evidência, mas parte sempre da empresa, sem interagir com o consumidor e não deve ser uma ação isolada, mas contínua para que a marca seja sempre lembrada. Já a promoção de vendas é mais rápida que a propaganda, e seu retorno é mais rápido também, pois tem como objetivo gerar vendas pela oferta de descontos, brindes ou algum outro benefício. É muito utilizada

para escoar estoques ou chamar atenção para a marca em relação à concorrência e pode ter maior interação com o consumidor, envolvendo sorteios, concursos ou cupons.

A venda pessoal, segundo a autora, envolve uma relação direta com o cliente, seja de forma pessoal ou por meios eletrônicos, sendo mais eficiente que a propaganda veiculada nos meios de comunicação por atingir diretamente o seu consumidor-alvo. A venda direta transformou-se em marketing direto de relacionamento que é um “sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer lugar.” (LUPETTI, 2009, p. 25).

O merchandising designa ações de venda no próprio ponto de venda, induzindo os consumidores a experimentar e consumir o produto. A autora lembra que é comum hoje em dia chamarmos de merchandising a aparição de produtos e serviços em programas televisivos, mas para ela o nome correto para essas inserções é merchandising editorial, *tie-in* ou ainda *product placement*. Já os eventos, que podem ser feiras, exposições, seminários, congressos ou ainda megaeventos, buscam reforçar a marca agregando valor à elas, trazendo seu público a vivenciar a marca, interagindo com ela.

As quatro formas de comunicação apresentadas, embora com objetivos individuais específicos, precisam trabalhar em sinergia para que tragam credibilidade e confiança à empresa.

É preciso estabelecer que a comunicação integrada tem objetivo de criar sinergia no sistema de comunicação e unificar a linguagem empresarial, devendo, sempre que possível, integrar ações. Deve integrar informações entre todos os programas da empresa, que proporcionarão o aumento da competitividade organizacional. (LUPETTI, 2009, p. 17).

Todos os profissionais envolvidos precisam ter profundo conhecimento da organização para que possam elaborar as melhores estratégias para chegar até seus públicos.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

A história das Relações Públicas no Brasil tem início, segundo Kunsch (1997), na década de 1950, quando a política industrial desenvolvimentista trouxe para o Brasil empresas multinacionais. Com elas, veio uma cultura de valorização da comunicação, que passou a ser fortemente empregada para atender os grandes clientes destas empresas, que exigiam serviços especializados. Desta forma, as Relações Públicas se instauram no cenário brasileiro como uma atividade empresarial, para gerir a comunicação entre as organizações e seus públicos, “promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Sendo assim, Cesca (2006) afirma que manter a compreensão entre organizações e públicos é o objetivo principal das relações públicas, e que a profissão tem funções e atividades específicas da sua área. As funções, segundo a autora, são o diagnóstico do relacionamento da organização com os públicos, o prognóstico da reação destes em relação às ações da empresa, propor políticas de relacionamento entre empresa e públicos, e implementar programas que assegurem essa interação. Entre as atividades específicas das relações públicas, estariam a realização de pesquisas, o estabelecimento de programas, assim como o planejamento, coordenação e execução destes, visando o relacionamento da empresa com os públicos, o ensino de disciplinas de relações públicas e todo o seu embasamento teórico, e a avaliação de resultados de todos os programas. Simões (1987, p. 96) aponta as mesmas funções do profissional de relações públicas, e lembra que elas não são privativas desta área “uma vez que podem ser consideradas como básicas para levar a termo, pelo método científico, um outro empreendimento humano qualquer.”.

De forma um pouco diferente, e com algumas mudanças nas nomenclaturas, Kunsch (2003, p. 100) assinala quatro funções essenciais para a gestão das relações públicas nas organizações: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política. A função administrativa, ou “gerenciamento da comunicação” significa a busca por atingir toda a organização, promovendo

interação entre todos os grupos, setores e níveis hierárquicos. A segunda função, a estratégica, cuida do posicionamento da empresa perante a sociedade, demonstrando sua missão, sua visão e seus valores e abrindo canais de comunicação que demonstrem transparência e ganhem credibilidade do público. A função mediadora propicia a comunicação entre a empresa e seus stakeholders, fazendo que não apenas informações sejam repassadas de um extremo para outro, mas que ambos possam dialogar, estabelecendo uma relação. A última função, a política, lida com as relações de poder dentro das organizações e com o gerenciamento de crises e conflitos que acontecem no ambiente em que participa.

Utilizando das funções descritas e dos conhecimentos já publicados por Ehling, White e Grunig (1992), Kunsch (2003) cita os autores e as quatro teorias que fundamentam o gerenciamento de relações públicas: teoria interorganizacional, teoria de gerenciamento, teoria da comunicação e teoria de conflitos-resoluções. A primeira teoria trabalha com a compreensão da interdependência entre cada indivíduo ou grupo, externo ou interno da organização. A função de relações públicas que se relaciona com a teoria interorganizacional é a administrativa. Na teoria de gerenciamento, que trabalha com a função estratégica, “as aplicações são claras em todo o processo de planejamento, pois lidam com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões.” (KUNSCH, 2003, p. 97). A teoria da comunicação busca todo e qualquer conhecimento sobre as organizações e os públicos para que o relacionamento e as mediações possam ser feitos da maneira mais adequada e benéfica para todas as partes envolvidas. Para tal, a função mediadora, já explicitada aqui, é a predominante, pois possibilita a comunicação e o diálogo organização-públicos. A última teoria, a de conflitos-resoluções, que representa a função política das relações públicas, tem foco na prevenção e gerenciamento de crises.

[...] lida com problemas gerados com crises, confrontos, disputas, controvérsias etc. e suas origens e seus impactos na sociedade em, em casos específicos, sobre determinados públicos e a opinião pública. É justamente nos pressupostos desta teoria que a área de relações públicas deve se basear para o trabalho de *issues management* – o gerenciamento de crises, conflitos ou controvérsias, a conhecida “administração da controvérsia pública”, uma das funções básicas da área. (KUNSCH, 2003, p. 98).

Para Simões (1987), a finalidade das relações públicas é predispor mercados a relacionar-se com a organização e possui características próprias da profissão bastante exclusivas. Acrescenta ainda que o próprio conceito de 'públicos' vem se modificando, passando a designar os grupos de pessoas com interesses em comum em relação a organização.

A partir de um ponto de vista sistêmico, Kunsch (2003) sugere a visão das relações públicas como um subsistema organizacional, exercendo funções especiais e específicas nos processos comunicativos e de relacionamento com os públicos. Sendo uma parte do sistema organizacional, as relações públicas não podem ser consideradas isoladamente e necessitam da interação com outras áreas para que cumpram sua missão e seus objetivos, numa perspectiva de comunicação integrada.

Nesse sentido, como subsistema organizacional, a área de relações públicas deve ter como foco central fortalecer o sistema institucional das organizações [...] e para tanto, terá de se valer de técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação. (KUNSCH, 2003, p. 99).

Para atingir todos os públicos de interesse da organização, o profissional de relações públicas trabalha juntamente a outras áreas, como a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a editoração de mídia e o marketing, buscando sempre defender os valores da empresa e gerenciar as crises que possam surgir, pra construir e gerenciar a identidade e a imagem da organização.

Simões (1987, p. 121) traz ainda a ideia de que as relações públicas são 90% R e 10% P, ou seja, 90% Realização e 10% Publicidade (da tradução do inglês *90% Performance and 10% Reporting*), embora, para o autor, a tradução mais correta para *Performance* seria *Desempenho*, pois refere-se também ao processo, e não apenas ao resultado final.

A atividade intrínseca de Relações Públicas é tudo o que a organização faz. É o seu desempenho: são os 90%. A atividade extrínseca é a realizada pelo órgão, é a divulgação: são os 10%. Dai se pode explicar por que é falho ou pouco confiável todo plano de Relações Públicas que se concentre na parte promocional, de modo exclusivo, sem sustentá-la com uma ação empresarial coerente. (SIMÕES, 1987, p. 124).

Este tipo falho de Relações Públicas, conforme citado pelo autor, é o que traz uma visão errônea sobre a profissão, quando classificada com função de distorcer a situação da empresa e enganar os públicos. A correspondência entre desempenho

competente e divulgação responsável é a que demonstra um trabalho ético deste profissional, que ouve e fala com seus públicos com qualidade e, desta forma, previne ou ameniza possíveis problemas que possam acontecer.

2.3.1 Comunicação Institucional

Assim como o Marketing se relaciona com a Comunicação Mercadológica dentro da Comunicação Integrada, a Comunicação Institucional refere-se à divulgação do propósito da organização, o que se relaciona diretamente com o trabalho de relações públicas.

A comunicação institucional, segundo Lupetti (2009) é a que tem como objetivo estabelecer e difundir um conceito público para a empresa, difundindo sua missão, visão e valores e conquistando a confiança e simpatia dos públicos de interesse.

[...] a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. [...] está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói um personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta. (KUNSCH, 2003, p. 164).

Segundo Kunsch (2003) esse tipo de comunicação compreende a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a identidade e imagem corporativa, a editoração multimídia, a assessoria de imprensa, o marketing social, cultural e esportivo, e as relações públicas. A propaganda institucional refere-se a divulgação do posicionamento da organização para seus públicos, buscando credibilidade e confiança, e irá ajudar na construção da identidade e imagem corporativa. O jornalismo empresarial busca trazer, através de jornais, revistas, boletins, rádio e TV, informações sobre qualquer área de interesse da organização ou dos públicos, sincronizando expectativas e interesses. Sobre a identidade e imagem corporativa, Lupetti (2009, p. 17) afirma que a identidade é a personalidade da empresa, seu comportamento, suas intenções e ações, ou podemos chamar de

sua visão, missão e valores e “enquanto a identidade corporativa retrata o comportamento da organização, a imagem corporativa representa a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos”. A editoração multimídia refere-se às videoconferências, DVDs, CDs, sites, correio eletrônico, intranet e vídeos digitais, entre outros materiais, que apoiam os programas desenvolvidos na organização. Eles devem ter uma linguagem unificada e que transpareça os objetivos gerais da comunicação e da organização que representam.

A assessoria de imprensa, por sua vez, “compreende um trabalho de captação de fatos ocorridos na organização, a transformação desses fatos em releases [...] e sua divulgação coordenada, coerente e lógica.” (LUPETTI, 2009, p. 18). A distribuição das notícias, o release, é direcionada a veículos selecionados, que tenham o perfil da organização e possam vir a publicar as informações. A assessoria de imprensa é uma ferramenta bastante forte para a formação da imagem da organização.

O marketing social, cultural e esportivo surgiu de uma mudança do comportamento da sociedade, em que as empresas tiveram que investir em programas que, além de beneficiar a comunidade, aumentassem a aceitação da organização pelo público. Passaram então a adotar diferentes tipos de marketing com ações destinadas a melhorias nas áreas de saneamento, educação, lazer, saúde e esportes, entre outras. Todas essas ações de marketing têm foco na sociedade, e não no mercado, e influenciam diretamente na imagem da empresa perante seus públicos.

Por fim, o último elemento componente da Comunicação Institucional são as relações públicas, cuja definição já foi tratada no tópico anterior. As relações públicas trabalham juntamente com as outras áreas da Comunicação Institucional, defendendo sempre os valores e princípios da empresa, assim como gerenciando as crises, a identidade e imagem da organização.

2.3.2 Públicos

Sendo uma função das relações públicas o gerenciamento da relação entre organização e públicos, é necessário, para compreensão da profissão, definir o que são os públicos e como se classificam. Ferreira (1999, p. 1664) define público como “agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos e dispersos sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião.”. Já Andrade (1989, p. 41), baseado no conceito psicossociológico de público, define como:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debater geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada.

Grunig e Hunt entendem que público é um grupo de pessoas que enfrenta um problema similar, reconhece a existência deste problema e se organiza a tomar alguma providência em relação a este problema. Os autores lembram ainda que o uso da expressão “público geral” não é aceita, por ser uma impossibilidade lógica: “Públicos são sempre específicos, têm sempre um problema em comum. Portanto, não podem ser gerais.” (GRUNIG, HUNT, 1983, p. 143).

Mais do que tomar uma providência em relação ao problema, Pinheiro e Gullo (2005) enfatizam que os públicos tem a capacidade de interferir de forma decisiva em uma organização, e lembram que muitos produtos, apesar de apresentarem diversas qualidades, acabam “morrendo” por não parecerem simpáticos aos públicos, e daí a importância de conhecê-los e entendê-los. Para os autores, público “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa causar impacto e possa impedir a capacidade de uma empresa em atingir seus objetivos” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 55).

Cesca (2006, p. 25), traz na definição de público a diferenciação deste dos conceitos de multidão e massa. Público, para ela exige a existência de uma controvérsia, em que o indivíduo não perde a faculdade crítica e autocrítica e age racionalmente.

Sua formação se dá quando existe uma controvérsia, pessoas ou grupos organizados de pessoas com ou sem contiguidade para discussão, predomínio da crítica e reflexão, além da busca de uma atividade comum para chegar a uma opinião coletiva.

Já a multidão, segundo Cesca (2006, p. 25), caracteriza-se pela contiguidade física, exige a existência de um acontecimento chamativo em que o indivíduo perde a faculdade crítica e autocrítica e age irracionalmente. A massa, por sua vez, não tem contiguidade física, mas exige a existência de um evento excitante, em que o indivíduo não perde totalmente a faculdade crítica, mas age racionalmente.

Andrade (1965) determina algumas características que definem um público: a presença de controvérsia, a oportunidade de discussão e a decisão coletiva.

Em outras palavras, público são pessoas ou grupos organizados de pessoas, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate através dos veículos de comunicação ou da interação pessoal. (ANDRADE, 1965, p. 16).

O autor divide os públicos em três categorias: interno, externo e misto. A primeira categoria seria composta por todos os empregados da organização, em todo e qualquer nível, enquanto que todas as demais pessoas seriam pertencentes ao público externo. Com a dificuldade de incluir acionistas, distribuidores e vendedores em uma dessas categorias, a eles foi chamado de público misto. Essa divisão de públicos foi utilizada por muito tempo, segundo França (2009) na academia brasileira e de alguns países latino-americanos como única classificação, e é chamada de classificação geográfica, porque usa como critério a proximidade entre público e a organização.

Essa classificação proposta por Andrade (1965) tornou-se insuficiente para alguns autores por não ser útil na elaboração de diagnósticos e prognósticos de ações comunicacionais, e também por não considerar o poder que os públicos possuem de influenciar os objetivos organizacionais.

Serve, apenas, para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. [...] não resiste à análise, caso se considerem os deslocamentos constantes das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem (SIMÕES, 1987, p. 65).

Por esta razão, Simões (1987) acredita que as classificações até então, baseadas apenas nos critérios geográficos ignoram diversos outros fator importantes

para o entendimento dos públicos. O autor adota a classificação de Matrat, que os divide em quatro categorias: decisão, consulta, comportamento e opinião. O público de decisão é aquele de quem a empresa depende para exercer suas atividades, como a diretoria, os conselhos e o governo. O segundo tipo, o público de consulta, são os que são consultados antes de a organização tomar alguma decisão estratégica, como os acionistas, sindicatos ou entidades representativas. Os públicos de comportamento são os que têm o poder de prejudicar ou estimular a organização, como os funcionários e os clientes. O quarto tipo, o público de opinião, é aquele que exerce influência na organização pela manifestação de sua opinião ou julgamento a respeito de algo, como os formadores de opinião, jornalistas e comentaristas de rádio ou televisão.

Reconhecendo que havia outras características dos públicos que não estavam inclusas na classificação de Simões (1987), mas que também eram importantes, e observando que os públicos influenciavam diretamente no sucesso ou não da organização, França (2009) propõe uma nova divisão baseada nessa forma de relacionamento com a organização. Ele designa três grupos: públicos essenciais, públicos não-essenciais e públicos de rede de interferência.

Os públicos essenciais são aqueles de quem a organização depende para sua constituição e sobrevivência, e dividem-se em dois grupos: os públicos constitutivos e não constitutivos (ou de sustentação). Os constitutivos são os que permitem a existência da organização, como os investidores, sócios, diretores e governo, enquanto que os não-constitutivos são também necessários, mas não interferem diretamente na constituição da organização, mas na viabilização dela. Quem representa este público são os colaboradores, fornecedores, clientes, revendedores, entre outros, e podem ser divididos em duas subcategorias, primários (necessários para a viabilização do empreendimento, como fornecedores de matéria prima e colaboradores diretos) e os secundários (exercem menor grau de dependência com a organização, e podem ser mais facilmente substituídos, como fornecedores de obra prima terceirizada ou temporária).

Os públicos não-essenciais são redes de interesse específico, pois não participam das atividades-fim da organização, mas apenas das atividades-meio.

[...] não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social; atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou

intermediando os relacionamentos com o mercado. (FRANÇA, 2009, p. 231).

Segundo o autor, podemos dividir os públicos não-essenciais em quatro subdivisões: as redes de consultoria e de serviços promocionais, as redes de setores associativos organizados, as redes de setores sindicais e as redes setoriais da comunidade. A primeira subdivisão refere-se aos públicos que não fazem parte da organização, mas prestam algum tipo de serviço a ela, como as agências de propaganda ou consultorias. A segunda subdivisão, as redes de setores associativos, são grupos como as associações de classe, as confederações ou conselhos profissionais que, agrupadas por interesses corporativos, defendem interesses de algum grupo que tenha ligação com a organização por laços legais. As redes de setores sindicais englobam os sindicatos patronais e de trabalhadores legal e juridicamente organizados, que defendem interesses de classes ligadas a empresa, e por fim, a última subdivisão, as redes de setores comunitários, que contempla a sociedade em que a organização está inserida.

O terceiro tipo de público, segundo França (2009), chamado de redes de interferência designa as pessoas que são externas à organização, mas tem poder de interferir positiva ou negativamente nela. Na definição do autor, as redes de interferência

Representam públicos especiais no cenário externo das organizações, os quais, devido ao seu poder de liderança operacional ou representativa diante do mercado e da opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado. (FRANÇA, 2009, p. 232).

O autor subdivide as redes em dois outros tipos, as redes de concorrência e as redes de comunicação de massa. O primeiro grupo designa as empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes a de outras organizações e que concorrem no mercado da mesma forma. França (2009) reforça que este é um dos públicos mais importantes de ser observado, pois determina o posicionamento tomado pelas concorrentes e qual o rumo que a organização deve seguir para se diferenciar. O segundo tipo de público dentro das redes de interferência é chamado de rede de comunicação de massa, e representa os veículos de mídia impressa, eletrônica ou digital, que podem “interferir ou não na legitimação das organizações pelo seu alto poder de persuasão diante da opinião pública, representando também

um dos públicos com os quais a organização deve interagir.” (FRANÇA, 2009, p. 234). Pelo seu poder de interferir na imagem da organização, esse público merece sempre máxima atenção.

Lupetti (2009) entende que os públicos são o objeto de trabalho das relações públicas e é voltado a eles que o profissional da comunicação dedica-se em todas as suas atividades, sejam eles políticos, comerciais ou institucionais.

Tendo suas atividades ligadas a esses públicos, é fundamental que o relações públicas busque conhecê-los para detectar seus perfis, seus anseios, suas ambições e suas opiniões a respeito da organização. Para isso, utiliza a pesquisa como principal ferramenta de trabalho, podendo, a partir de então, definir as estratégias e ações básicas da comunicação. (LUPETTI, 2009, p. 20)

Outro conceito também bastante utilizado é o de stakeholders que, para França (2008) significa os grupos de pessoas que possuem interesse na empresa. Seu conceito muitas vezes é confundido com o de públicos, mas difere pelo fato de participarem das decisões da empresa.

Os termos “*stakeholders*” e “público” são utilizados como sinônimos. Há, porém, uma ligeira diferença entre eles: ‘as pessoas são *stakeholders* porque situam-se em uma categoria afetada pelas divisões de uma organização ou porque suas decisões afetam a organização’. Entenda-se, portanto, que os *stakeholders* participam das decisões da empresa. (HUNT, GRUNIG *apud* FRANÇA, 2008, p. 33)

Percebe-se então que há um consenso na definição de públicos na visão de diversos autores, embora alguns ressaltem mais algum aspecto. No geral, entende-se que se trata de um grupo com algum interesse e que pode interferir positiva ou negativamente nas organizações. Cesca (2006) e Andrade (1965) destacam a necessidade de haver uma controvérsia, assim como a faculdade crítica do grupo. Andrade (1965) apresenta a primeira classificação de grupos, que baseia-se no critério geográfico (interno, externo e misto), mas essa divisão apresenta-se insuficiente para alguns autores, que criam novas formas de classificação, como Simões (1987), que os divide em públicos de decisão, consulta, comportamento e opinião, e França (2009) que enfoca a divisão no relacionamento dos grupos com a empresa, classificando-os em essenciais, não-essenciais e redes de interferência.

Embora haja diferenças nas classificações de públicos conforme o foco que se tem, o importante é que fique claro que os públicos exercem influência, direta ou

indireta, e com diferentes intensidades, na organização e nas decisões cabidas a ela. Os públicos tem o poder de alavancar uma empresa ou de afundá-la, e por isso é tão importante que exista um bom relacionamento entre todas as partes envolvidas.

2.4 MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Kunsch (2003), há grandes equívocos sobre o lugar de relações públicas nas empresas, sendo que esta área fica submissa ao marketing na visão de muitos empresários que não possuem conhecimento acadêmico e profissional da área. Porém, aponta que este cenário já está se modificando, com o reconhecimento por especialistas de marketing das atividades de relações públicas e da importância do relacionamento das organizações com os públicos.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSCH, 2003, p. 94).

Para Kunsch (2003), a diferença entre as duas áreas está no seu foco, sendo que as relações públicas trabalham com o lado institucional e corporativo, enquanto que o marketing direciona seus esforços para o mercado, produto ou serviço, assim como a satisfação do consumidor. Desta forma, enquanto as relações públicas identificam os públicos, coordenam os programas de comunicação e preveem e gerenciam as crises, o marketing busca atingir objetivos econômicos, satisfazendo os consumidores, identificando e criando mercados e criando e coordenando os programas de comunicação mercadológica.

É importante destacar que ambas as áreas (marketing e relações públicas) exercem funções essenciais nas organizações modernas. Utilizam pesquisas e planejamentos para direcionar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva as respectivas atividades, com vistas no alcance dos objetivos globais das organizações nas quais desempenham suas funções. (KUNSCH, 2003, p. 96).

Simões (1987, p. 142) defende as diferenças entre as atividades de cada uma das áreas, mas concorda no fato de apoiarem-se mutuamente: “A boa imagem da organização favorece o marketing. O produto ou serviço de qualidade é um correlato positivo da organização”, sendo que os dois se ajudam para o cumprimento de objetivos maiores das organizações.

Toledo e Fortes (1989) também afirmam que a diferença entre as duas áreas está no foco de atuação, sendo o marketing voltado para fins econômicos e as relações públicas para o lado institucional. Para o autor, é necessário que os profissionais das duas áreas tenham pleno conhecimento e confiança nas tarefas um do outro para que possam trabalhar de forma integrada e efetiva, o marketing operando dentro de um cenário gerenciado pelas relações públicas, e estas compreendendo a complexidade do processo de marketing

Nesse sentido, RP poderão ser consideradas não apenas sob a ótica de uma atuação consistente com a de outras áreas funcionais da empresa, marketing em particular, como também extrapolando os limites do contexto empresarial. Os profissionais de marketing certamente não desconhecem o fato de que seu relacionamento com o mercado não se limita ao estabelecimento de transações comerciais e que o exercício de suas atividades pode trazer desdobramentos que possivelmente afetem o relacionamento com o mercado. (TOLEDO; FORTES, 1989, p. 2)

Para Fortes (1999, p. 49), os objetos de trabalho das duas áreas diferenciam, sendo, para o marketing, as relações de troca, e das Relações Públicas, a criação de relacionamentos. “O Marketing dirige-se ao mercado procurando respostas sobre *por que, o que, onde, quando e como* o consumidor compra. As Relações Públicas analisam a *inviabilidade da compra*”. Ou seja, enquanto o Marketing busca entender o que os consumidores estão buscando como produto ou serviço, as Relações Públicas buscam entender a visão do consumidor em relação ao que a empresa oferece, procurando saber o que é satisfatório e o que não é, qual é a real necessidade do consumidor, não somente em relação a mercadoria, mas em relação a sua vida e como a organização pode interferir nela.

Dentro dessa afirmativa, o autor acrescenta que as duas áreas trabalham com diferentes tipos de racionalidade: o Marketing com a racionalidade funcional, e as Relações Públicas com a racionalidade essencial. A racionalidade empregada pelo Marketing, segundo Fortes (1999) é a que mostra ao consumidor todos os benefícios

do produto ou serviço oferecido, mas não busca a reflexão pelo consumidor, considerando que este busca uma satisfação imediata. Já na racionalidade essencial “a razão predomina no momento de qualquer tipo de opção [...] no ato de adquirir um bem, não tendo tanta importância a reação imediata ao estímulo emitido, mas o alcance das decisões será duradouro, pois serão convertidas em conceitos”. (FORTES, 1999, p. 59).

A categorização da inter-relação entre marketing e relações públicas proposta por Kotler & Mindak (1980) é muito utilizada por diversos autores, e define quatro categorias de distinção, confirmadas por Fortes (1999). A primeira refere-se às Organizações de Serviços Sociais e Comunitários, que dão pouca ou nenhuma atenção ao marketing e as relações públicas, muitas vezes por seus dirigentes não reconhecerem nelas os mesmos tipos de problemas de grandes empresas e por argumentarem insuficiência de verba destinada a trabalhos de relacionamento. A segunda categoria é composta pelos Prestadores de Serviços Públicos, como escolas ou hospitais, que apresentam algumas práticas de Relações Públicas, mas não de Marketing, visto que o lucro, para estas organizações, não é uma condição de sobrevivência, mas o bom relacionamento com os públicos é necessário. As pequenas e médias empresas, que compõem a terceira categoria, usam de forma bastante representativa as ações de marketing, pois buscam destaque e crescimento no mercado, mas exercem poucas ações de relacionamento com clientes, visto que o foco é a sobrevivência financeira. A quarta categoria, composta pelas grandes empresas, utilizam ações tanto de marketing quanto de relações públicas, pois já estão em um mercado bastante competitivo, ao lado de outras grandes empresas, então nenhuma estratégia econômica nem de relacionamento pode ser deixada de lado.

Mesmo que o trabalho das áreas de marketing e relações públicas ainda não seja visto, muitas vezes, como complementar por parte dos diferentes tipos de organização, vemos que as grandes empresas já se preocupam com a conexão entre elas. A importância da visão sistêmica da organização, e nela a comunicação desempenhando importante função, exige que as áreas de marketing e relações públicas trabalhem interligadas, cada uma desempenhando as suas funções e buscando os seus objetivos, mas fornecendo constantemente informações e acompanhando os processos uma da outra para que os objetivos maiores da organização sejam atingidos.

Assim como a sociedade vem apresentando grandes modificações ao longo dos anos, e recentemente com velocidade ainda maior devido ao desenvolvimento das novas tecnologias, o trabalho da comunicação precisa também buscar por inovações para acompanhar este novo ritmo. Os consumidores já não buscam mais apenas um produto, mas uma marca em que possam confiar. Neste cenário, não cabe mais que as empresas trabalhem de forma linear, cada departamento executando estritamente suas únicas tarefas, mas cria-se espaço para uma visão sistêmica, em que diversas áreas trabalham em busca de um mesmo objetivo. Na comunicação, áreas como o marketing e relações públicas podem e devem apoiar-se mutuamente, usufruindo das informações que são levantadas por cada uma delas e utilizando das informações da forma que for mais correta para a empresa como um todo. Um trabalho integrado possibilita que o público encontre na marca que é administrada a satisfação de suas necessidades, encontrando o produto ou serviço de que necessita, e também uma empresa que pode interferir positivamente na sociedade em que está inserida, trazendo benefícios para a população, para a localidade e para si mesma.

3 A COCA-COLA E A COPA DO MUNDO

Este capítulo irá falar sobre a Coca-Cola, explicando, inicialmente, a sua origem e sua vinda para o Brasil. A partir de diversos depoimentos e informações encontradas, será montado um histórico da sua evolução, tanto de seus produtos quanto de sua marca, discorrendo sobre o seu posicionamento e as estratégias de marketing utilizadas para isso. Com base nessas informações, será apresentada a parceria da Coca-Cola com a FIFA, a fim de discorrer sobre a participação da marca de refrigerantes na Copa do Mundo FIFA 2014.

A partir da leitura deste capítulo, será possível entender como a Coca-Cola se posicionou durante toda a sua história enquanto marca e o sucesso já atingido, o que permite entender a sua relação com o esporte e os motivos do patrocínio do maior campeonato de futebol do mundo. Da mesma forma, a compreensão sobre a FIFA e a Copa do Mundo, assim como da importância da realização deste evento no Brasil em 2014 embasam a posterior análise do objeto de estudo deste trabalho.

3.1 COCA-COLA: A ORIGEM

Um dos refrigerantes mais consumidos em todo o mundo não teve sua origem na busca por um refresco, mas sim, por um remédio. Segundo Torresini (2009), em 1886, o farmacêutico John Styth Pemberton, de Atlanta, Geórgia, criou um xarope que agia contra a dor de cabeça e indisposição, e que, vendido na Farmácia de Jacobus, começou a disputar a preferência dos consumidores. A este xarope deu-se o nome de Coca-Cola devido a seus componentes, a folha de coca e a noz *kola*. Em pouco tempo, galões com o xarope começaram a ser vendidos também em outras farmácias, mas com o aumento da demanda e a incapacidade de aumentar a produção, Pemberton acabou por negociar a revelação do segredo da fórmula para mais de um fabricante de medicamentos.

Em 1889, um destes fabricantes que teve acesso a fórmula, Asa Candler, adquiriu o controle da Coca-Cola e iniciou o processo de nacionalização do produto. Investimentos foram feitos em publicidade e comercialização, através de diversas formas de divulgação, estampando a marca em rótulos, bandejas, copos e quaisquer outros lugares onde fosse possível.

Num período de trinta anos, de 1888 a 1919, Candler transformou o desconhecido remédio, criado por Permberton, numa bebida de enorme sucesso de vendas em todo o território dos Estados Unidos, inundando o mercado com a mensagem sucinta “Beba Coca-Cola. Deliciosa e Refrescante” não só em anúncios em jornais, mas em cartazes, tabuletas em bondes, folhinhas, bandejas de servir, termômetros, relógios de parede, lápis, marcadores de páginas e pratos de vidro. (CEZAR, 2003, p. 31).

Os grandes responsáveis pela propagação do consumo da Coca-Cola foram os vendedores de xarope e donos de farmácias, mas foi com o engarrafamento da bebida e o uso das tampas de coroa que ela se disseminou pelos Estados Unidos e começa a ser exportada para outros países. Surge então a *The Coca-Cola Company*, composta por acionistas, engarrafadores, transportadores e propagandistas deste novo produto.

Em 1918 a família de Asa Candler vende a Coca-Cola a um sindicato organizado por Ernest Woodruff, e em 1923, seu filho, Robert Woodruff passa a ser presidente da companhia e neste cargo, membro do conselho diretor e conselho de finanças, fica na empresa por mais de 60 anos. Ele foi o responsável por aprimorar um sistema mundial de fabricantes autorizados, o que o aproximou de seu sonho de tornar a Coca-Cola um produto global e presente na vida das pessoas.

Woodruff levou às últimas consequências o dogma na Companhia, o de que o refrigerante devia estar sempre ao alcance da mão do desejo. Isso talvez explique qual é a magia que faz a Coca-Cola despertar interesse nas pessoas. Afinal de contas, é apenas uma marca especial de produto. Contudo, é uma marca especial que parece estar em todos os lugares. Essa fé inabalável na Coca-Cola sempre foi o grande trunfo da história da Companhia. (CEZAR, 2003, p. 31).

Quando os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial, em 1941, a Coca-Cola ganhou o mundo. Woodruff divulga uma nota determinando que todos os soldados poderiam obter uma garrafa de Coca-Cola, onde quer que estivessem, por cinco centavos, não importando quais fossem os custos disso para a Companhia. Desta forma, neste mesmo ano, os soldados americanos que estavam

no Recife receberam as primeiras caixas de Coca-Cola que vieram para o Brasil. A justificativa de Woodruff era que a bebida manteria o moral dos soldados elevado e os faria lembrar de casa. Já no ano seguinte, instalou-se a primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, no bairro São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro.

3.1.1 A Coca-Cola no Brasil

No primeiro mês de atuação da Coca-Cola no Brasil, segundo Torresini (2009) a comercialização foi de 1.843 caixas de refrigerantes. Para o brasileiro era uma bebida completamente nova, pois estava acostumado com o guaraná e a soda, mas mesmo assim a Coca-Cola já representou um recorde de venda para a época, considerando também que a empresa contava com uma frota de apenas 20 caminhões e menos de 200 funcionários. Em 1943, a Coca-Cola Brasil abriu uma filial em São Paulo, e o sistema de franquias começou a distribuir a bebida por todo o país. A primeira franqueada foi a Indústria de Refrescos, de Porto Alegre, em 1945, e cinco anos depois já contava com 15 fábricas por todo o país.

Em 1958 inaugurou-se uma nova fábrica no Rio de Janeiro, que por sua capacidade operacional passou a ser a maior fábrica de Coca-Cola do mundo. O Brasil passou a não importar mais o xarope concentrado, matéria-prima da bebida, mas começou a produzi-lo. Em 1960 o país já possuía mais de 20 fábricas de Coca-Cola para abastecer o território nacional, e no ano seguinte os escritórios da empresa mudaram-se do Rio de Janeiro para São Paulo. A partir de então, a Coca-Cola do Brasil viveu um período de forte expansão do seu *mix* de produtos: a Coca-Cola, Fanta Laranja, Coca-Cola litro, Fanta Uva, Fanta Guaraná, Fanta Limão e Guaraná Taí, além das revolucionárias Coca-Cola e Fanta em lata, que surgiram em 1981.

Com o sucesso e o potencial de crescimento deste setor de bebidas, os fabricantes brasileiros de Coca-Cola fundaram, em 1973, na cidade de Bauru, em São Paulo, a Associação dos Fabricantes Brasileiros de Coca-Cola (ABFCC), que tinha como objetivo a difusão da melhor imagem da empresa no país, pois já

percebiam o que a Coca-Cola representava no Brasil em termos econômicos, de desenvolvimento e empregos. Todos se identificaram com o compromisso de manter o alto padrão de excelência, assim como manter invariável o sabor dos produtos da Coca-Cola.

Em 1992, no aniversário de 50 anos da Coca-Cola no Brasil, o refrigerante mais representativo da marca já correspondia por 53% dos 6,1 bilhões de litros consumidos no país, ocupando o primeiro lugar nas vendas. O Brasil já contava com 80 fábricas da bebida, representando o terceiro lugar mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e do México.

Hoje, segundo informações disponíveis no site oficial da Coca-Cola², existem 13 grupos empresariais e 46 unidades industriais da Coca-Cola no país, que trabalham juntamente com a Coca-Cola Brasil. Ao todo, o Sistema gera cerca de 60 mil empregos diretos, e mais 600 mil indiretos. São produzidos e comercializados hoje no Brasil mais de 150 produtos de 8 segmentos de bebidas não alcoólicas.

No mundo, a Coca-Cola Company se faz presente em mais de 200 países e produz mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, sendo responsável por quatro das cinco marcas mais consumidas em todo o planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite. São vendidos, diariamente, mais de 1,7 bilhão de porções de bebida no mundo.

3.2 ALÉM DO REFRIGERANTE: A MARCA COCA-COLA

De acordo com o site da Coca-Cola, seus valores são: Inovação, Liderança, Responsabilidade, Integridade, Paixão, Colaboração, Diversidade e Qualidade, enquanto que a sua Missão engloba Refrescar o Mundo (em corpo, mente e espírito), Inspirar Momentos de Otimismo (por meio das marcas e ações) e Criar Valor e Fazer a Diferença (onde estiverem e em tudo que fizerem). Com base nisso, a empresa busca passar estes conceitos em todos os seus produtos e ações, carregando sua publicidade com imagens e textos que sugerem momentos de

² Disponível em: <www.cocacolabrazil.com.br>. Acesso em: 20 set. 2014.

alegria, a fim de que os seus públicos se identifiquem com os propósitos transmitidos.

Desta forma, a marca Coca-Cola transcendeu a barreira da categoria bebidas para se fazer presente na vida de seus clientes onde quer que eles estejam, e isso vai além da presença do refrigerante em quase todos os lugares. As cores e o nome que identificam a marca são estampados em qualquer superfície desejada: em roupas, calçados, acessórios, móveis, objetos, artigos decorativos e onde mais for possível.

Nos primeiros anos de venda do refrigerante, Asa Candler, a primeira pessoa a adquirir o controle da marca, já estampava a logomarca da Coca-Cola em diversos objetos onde fosse possível, mas com o intuito de tornar a bebida conhecida, pois ainda se tratava de um xarope vendido apenas em alguns locais dos Estados Unidos. Hoje, a Coca-Cola é uma das marcas mais conhecidas de todo o mundo.

Segundo a pesquisa da Interbrand³, sobre as marcas mais valiosas do mundo, em 2013, a Coca-Cola ocupa o terceiro lugar, com um valor de US\$79,2 bilhões, ficando atrás apenas do Google (US\$93,3 bilhões) e da Apple (US\$98,3 bilhões), e teve um lucro de US\$12,57 bilhões no segundo trimestre de 2014, segundo a Revista Veja. No Facebook⁴, a página oficial da marca tem mais de 89 milhões de curtidas e no Twitter⁵ mais de 2,7 milhões de seguidores. No Brasil, em pesquisa realizada pela consultoria DOM Strategy Partners⁶, neste mesmo ano, a Coca-Cola ocupa o 25º lugar entre as empresas mais inovadoras do país, em uma pesquisa entre as 500 maiores companhias atuantes no Brasil.

Por ser uma marca tão representativa no mercado mundial e com muitos anos de história, ela carrega consigo diversos significados e valores com os quais muitas pessoas se conectam e adotam para si.

Além de ser um produto presente no cotidiano de milhares de pessoas, também representa, positiva ou negativamente, dependendo do contexto no qual está inserido, um símbolo ideológico, político, cultural, social artístico e econômico. (CEZAR, 2003, p. 30).

Na visão da empresa, isso representa que os consumidores se identificam com a marca de uma forma que ultrapassa o gosto pela bebida e, por isso, ter seus

³ Disponível em <<http://www.interbrand.com/en>>. Acesso em: 14 set. 2014.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacola>>. Acesso em: 08 out. 2014.

⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/CocaCola>>. Acesso em: 08 out. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.domsp.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

símbolos aplicados em roupas ou objetos decorativos passa a dizer mais sobre o indivíduo e seus valores. Baseado nisso é que a Coca-Cola criou diversas linhas de produtos que levam a sua marca estampada, como a Coca-Cola Clothing, sua linha de roupas, que permite ao consumidor, literalmente, vestir a marca.

A Coca-Cola Clothing produz os mais diversos itens de vestimenta, como camisetas, jaquetas, calças, saias, tênis ou meias, entre outros itens, e pertence, no Brasil, ao grupo AMC Têxtil, o maior gestor de marcas de moda da América do Sul. A marca de roupas da Coca-Cola, segundo o site da própria AMC⁷, foi inspirada no DNA jovem e urbano, que traduzem o Coca-Cola “way of life”. A venda era inicialmente apenas dentro das 110 lojas da marca Colcci pelo país, mas hoje já é encontrada em mais de 760 pontos de venda por todo o Brasil.

Além das roupas e calçados, é possível encontrar a Coca-Cola em qualquer tipo de acessório para casa, escritório, pátio ou decoração. Diversos produtos podem ser encontrados com a assinatura da Coca-Cola, a maioria sem licenciamento para isso. A empresa Urban, que vende móveis e materiais de decoração, em 2013, licenciou a marca de refrigerantes e produziu a linha Coca-Cola Home Collection, e trabalhou com ela em três linhas criativas: a vermelha e branca (representando as suas cores), outra com as *pin-ups*, um dos ícones da marca, e outra contemporânea, com um lado fashion e moderno.

Toda marca de sucesso possui esse espírito/alma, uma imagem vencedora perante o público-alvo, os consumidores do produto. Desse modo, a marca dentro do conceito publicitário é constituída por três fatores: a primeira, o físico – tudo que compõe a marca graficamente/visualmente (cor, tipologia, forma); a segunda, o caráter – sua natureza profunda; a terceira, o estilo – todas as mensagens de comunicação publicitária produzidas para afirmar o seu caráter. (CEZAR, 2003, p. 25)

A Coca-Cola encontrou uma fórmula de se fazer sempre presente na vida das pessoas, por diversas frentes, com a presença dos fatores mencionados por Cezar (2003). Através da diversidade de produtos assinados pela Coca-Cola, a Companhia busca que seus clientes identifiquem-se com a marca e a utilizem em seu dia-a-dia, independente de qual produto é o escolhido. Estar presente sempre foi um dos propósitos da marca, que por meio da bebida, de roupas ou objetos, pretende reforçar o seu propósito de felicidade onde quer que esteja.

⁷ Disponível em <<http://www.colcci.com.br/conteudo/grupo-amc>>. Acesso em: 16 set. 2014.

3.2.1 Os Símbolos: a marca, a garrafa e a fórmula secreta

Para que a Coca-Cola seja reconhecida pelo seu público onde quer que esteja, a empresa utiliza três símbolos marcantes: a marca, a garrafa e a fórmula secreta.

Um dos mais reconhecíveis componentes da marca Coca-Cola é o próprio nome e sua escrita. Segundo Cezar (2003), foi Frank Manson Robinson, sócio do inventor, que em 1886 criou o nome e o logotipo do produto, que são utilizados até hoje e mundialmente conhecidos. Inspirado nos componentes do xarope comercializado por Pemberton, a folha de coca e a noz *kola*, compôs o nome conhecido atualmente, trocando o “k” de “kola” para “c”, pois a troca lhe pareceu esteticamente interessante, assim como o acréscimo do hífen separando as duas palavras. É sua também a grafia estampada nos rótulos até hoje, conforme pode-se ver na Figura 1.

Figura 1 – Logomarca da Coca-Cola



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet⁸

Outro símbolo da história da Coca-Cola é a garrafa, que foi desenhada para que fosse identificada e distinguida das demais marcas sempre, pela visão ou pelo tato, mesmo que quebrada. Embora ela cumpra o que havia sido proposto, o design surgiu de um engano. Segundo Cezar (2003), em 1913, Alex Samuelson, gerente da fábrica de Terre Haute, Indiana, e seus funcionários Clyde Edwards e Earl Deam, pensaram em criar a garrafa baseada em seus dois principais ingredientes, mas ao procurar pelo formato de suas folhas, confundiram cacau com coca, e se basearam nessa folha para criar o design da garrafa que conhecemos até hoje (Figura 2). Apesar deste engano, a garrafa cumpre os objetivos de diferenciação, além de que tinha um formato agradável e prático no manuseio.

⁸ Disponível em: <www.cocacolabrazil.com.br>. Acesso em: 20 set. 2014.

A garrafa de Coca-Cola é, ao mesmo tempo, um objeto real (vasilhame de vidro) e um objeto simbólico (design), e possui um estatuto psicológico especial na medida em que não apresenta uma dependência direta com outros objetos. Sendo única em sua totalidade, reveste-se de uma presença sempre autêntica com o passar dos anos, diferente de outros objetos de sua época: artefatos produzidos por outros produtos concorrentes ou diferentes. A garrafa de Coca-Cola abre, assim, um precedente histórico ao ser, ao mesmo tempo, um objeto funcional e mitológico, antigo e moderno. (CEZAR, 2003, p. 37).

A garrafa da Coca-Cola tornou-se um símbolo tão forte da marca que ela dispensa a aplicação da logomarca ou qualquer informação adicional. Em diversas publicidades da marca é possível encontrar apenas o desenho da garrafa, que tem o poder de representar todos os outros símbolos e atributos que dispõe.

Figura 2 – Garrafa da Coca-Cola



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet

Além dos elementos visuais da Coca-Cola, o mistério que envolve a sua fórmula é um de seus símbolos mais marcantes. A fórmula secreta representa a unicidade do sabor em qualquer lugar, que não pode ser copiada ou modificada. Esta característica marcante pode ser percebida no episódio que, segundo Cezar (2003) ficou conhecido como o “Erro Crasso de Marketing do Século”, quando, em 1985, a Companhia resolveu criar a *New Coke*, uma tentativa de mudar o sabor do refrigerante. A mudança teve uma repercussão negativa pelos consumidores, que enviaram à sede em Atlanta, milhares de cartas com críticas, reclamações e depoimentos com confissões de sentimento de abandono pela empresa, que prometia um sabor único, sempre igual, e agora iria “traí-los” com a nova fórmula.

A reação apaixonada dos consumidores deixou bem claro à Companhia que o que estava em jogo era muito mais do que mudar a fórmula, o sabor de um refrigerante: era toda a mística da Coca-Cola que a própria Companhia

criou ao longo de quase cem anos de existência do produto. (CEZAR, 2003, p. 42).

Ficava cada vez mais claro que a Coca-Cola fazia parte da vida das pessoas, representando mais que uma bebida, mas um estilo de vida.

Os três símbolos mencionados fazem parte da história da Companhia, e são percebidos ainda hoje nas publicidades desenvolvidas pela marca. O logotipo, as cores, a grafia, o design e os elementos, entre outras características, foram criados e cultivados junto com a história da Coca-Cola, e carregam em si todo o significado que foi construído ao longo dos anos e é reforçado a cada dia, em cada ação promovida pela marca.

3.3 COCA-COLA WAY OF LIFE: O MARKETING

Já nas primeiras ações de publicidade da Coca-Cola nos anos 30, o propósito de felicidade estava presente, trazendo sempre aspectos positivos e buscando causar sensações boas nos consumidores. Nas primeiras publicações, o foco era na exaltação da bebida, na refrescância e na praticidade, e com a evolução da marca, o foco passou a ser mais subjetivo, buscando trazer e transmitir a sensação de felicidade.

O primeiro anúncio da Coca-Cola, veiculado no *Atlanta Journal*, em 29 de maio de 1886, trazia a chamada “Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Estimulante! Revigorante! A nova e popular bebida de balcão de gasosas, contendo as propriedades da maravilhosa planta de Coca e da famosa noz Cola” (PENDERGRAST, 1993; *apud* CEZAR, 2003, p. 25). No Brasil, o primeiro investimento em publicidade foi o patrocínio do programa *Um milhão de melodias*, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, e o primeiro slogan da bebida utilizado no país foi “Isso faz um bem”.

A partir da evolução dos slogans da marca, pode-se perceber também a sutil mudança de foco no seu posicionamento: “A pausa que refresca” (1929), “Isto faz um bem” (1946), “Tudo vai melhor com Coca-Cola” (1950), “Coca-Cola dá mais vida” (1966), “Isso é que é, Coca-Cola” (1977), “É isso aí” (1982), “Emoção pra valer”,

(1990), “Sempre Coca-Cola” (1993), “Viva o lado Coca-Cola da vida” (2005) até a campanha vigente em 2014, “Abra a felicidade”. Do primeiro slogan até o que é visto nas publicidades de hoje, pode-se perceber que a menção a coisas positivas sempre esteve presente, embora o foco tenha passado do produto e sua qualidade de refrescar até a frase subjetiva atual, que coloca a felicidade como sinônimo da marca.

Os anos 90, no Brasil, caracterizaram a incorporação da marca Coca-Cola à cultura brasileira. Em 1986, Tom Jobim protagonizou a campanha “é isso aí”, e em 1983 a banda de rock Legião Urbana utilizou o produto em sua canção “Geração Coca-Cola”, e o cantor Lulu Santos em “O último romântico”. A marca deixou de ser apenas uma bebida para ser parte da cultura de um país, adquirindo características da sociedade naquele momento. Em 1992, ano de comemoração dos 50 anos da Coca-Cola no Brasil, foi realizada a exposição “Coca-Cola 50 anos com arte”, em que 25 artistas brasileiros fizeram suas interpretações da marca e as representaram artisticamente em quadros.

A exposição reflete, com a multiplicidade de suas imagens, a diversidade cultural existente no Brasil e revela como a marca Coca-Cola integra o imaginário dos seus artistas. ‘Coca-Cola 50 anos com arte’ foi a melhor maneira que encontramos de dividir com o público brasileiro nossa alegria ao festejar essa data. (CANAL *apud* SOUZA, RITO, 1992, p. 3).

Com estes movimentos, as vendas no país também tiveram significativo aumento, com o consumo anual do refrigerante chegando aos 3,8 bilhões de litros, o que leva o Brasil ao lugar de terceiro maior mercado da bebida no mundo.

A trajetória da Coca-Cola no Brasil é, segundo o responsável pela marca na agência de publicidade McCann Erickson, bem sucedida:

Os apelos da Coca-Cola são sempre os mesmos: prazer, refrescamentos, sabor e interface com seu público-alvo o tempo todo. Sem qualquer pretensão, porque ela sempre tratou as pessoas de forma igual. Ela simplesmente aparece nas horas em que ninguém espera, nunca num momento em que alguém está se matando de trabalhar para sentir sede. É por esses atributos que a Coca-Cola é isso aí, e sua emoção é pra valer”. (TORRESINI, 2009, p. 133).

Atualmente a Coca-Cola desenvolve diversas ações em seus escritórios pelo mundo, promovendo a música, a cultura, o esporte, a amizade e várias outras áreas em que se possa destacar o sentimento de felicidade, e para isso utiliza diferentes e

inesperadas ferramentas para atingir e surpreender seus públicos. Segundo Jonathan Mildenhall (2012), vice-presidente global de marketing estratégico e comunicação criativa da Coca-Cola, em entrevista à revista *Época Negócios*, as marcas devem estar em constante diálogo com seus públicos, e engajá-los em suas campanhas. A empresa criou uma plataforma de marketing denominada *Liquid and Linked*, que significa a criação de campanhas com ideias inovadoras, que não se sabe até onde irão – se no celular, dentro de casa, na quadra de futebol ou nas ruas, e depois se tornam de fato estratégias de negócio para promover a venda de produtos. Segundo Mildenhall, o papel da empresa é apenas inspirar os consumidores para que eles assumam o controle da repercussão das ações. Isso demonstra como a marca busca trabalhar em sintonia com os públicos e como busca neles a confiança para que auxiliem na sua construção.

Sobre os investimentos em ações, Mildenhall afirma que eles variam muito de acordo com o mercado em cada país, mas que buscam gastar 70% do orçamento em ações já conhecidas e que funcionam, 20% em coisas mais inovadoras, mas que também funcionam, e 10% em ideias completamente novas. O importante para ele é buscar maneiras diferentes de surpreender as pessoas, não importando por quais meios e nem em quais lugares isso venha a acontecer.

Onde for possível trazer sentimentos positivos e de felicidade, a Coca-Cola vai buscar estar. Cezar (2003) lembra que uma das ideias mais enfáticas da empresa é de que haverá, em qualquer lugar que alguém estiver, uma placa anunciando que existe ali uma Coca-Cola, pois ela quer estar em todos os lugares. Desde o início de suas ações publicitárias era muito claro para os administradores da marca o que deveriam transmitir a seus consumidores: a felicidade e a presença onde quer que fosse. Através dos anos, o mesmo posicionamento ainda é reforçado, desenvolvendo novas e diferentes formas de atingir e surpreender positivamente seus públicos.

Uma área em que a Coca-Cola sempre atuou e que oferece liberdade de criação e desenvolvimento de estratégias que atinjam um grande número de pessoas é o esporte, um dos primeiros setores a ser trabalhado pela empresa, que patrocina os Jogos Olímpicos desde 1928. Nesta primeira participação, apenas distribuía refrigerante aos atletas, e com o passar dos anos suas cores e seu logotipo passaram a ser cada vez mais presentes nos Jogos. Em 1974, associou-se à Fédération Internationale de Football Association (FIFA) e em 1978 se tornou

patrocinador oficial da Copa do Mundo FIFA. Além destes grandes eventos esportivos, a empresa patrocina também a Copa do Mundo de Rúgbi e a Associação Nacional de Basquete dos EUA (NBA), entre outras ações de incentivo ao esporte e vida saudável.

3.4 “PELO ESPORTE. PELO MUNDO”: A FIFA E A COPA DO MUNDO

Um dos esportes mais conhecidos e praticados em todo o mundo é o futebol que, através de grandes campeonatos ou de jogos de rua, se faz presente na vida de milhões de pessoas. A Federação Internacional de Futebol (Fédération Internationale de Football Association – FIFA), órgão máximo deste esporte, foi fundada em 21 de maio de 1904 com a missão de, segundo seu site oficial⁹, desenvolver o futebol em todos os lugares e para todos. Sua sede é em Zurique, na Suíça, e é composta por 209 federações nacionais, que atuam representando a FIFA em seus países e recebendo dela ajuda financeira e apoio logístico para promoção do esporte.

Com o lema “Pelo esporte. Pelo mundo”, a Federação tem três objetivos definidos que norteiam o seu trabalho. O primeiro engloba o aprimoramento constante do futebol e a promoção global dele através dos seus valores, tanto educacionais quanto culturais e humanitários. O segundo consiste em unir e inspirar as pessoas, o que é feito por meio da organização de eventos e competições esportivas, enquanto que o terceiro grande objetivo é a construção de um futuro melhor através do futebol. A realização do maior campeonato de futebol do mundo, a Copa do Mundo FIFA possibilita o levantamento de verba para promover cerca de 30 torneios a cada quatro anos, desde futebol feminino, de base, futsal até o futebol de areia, o que vai ao encontro dos objetivos da Federação.

A Copa do Mundo FIFA, segundo o site oficial da Federação, surgiu após o grande sucesso do futebol no Torneio Olímpico de Paris, em 1924, quando, pela primeira vez, países de continentes diferentes se enfrentaram em campo. Em 26 de

⁹ Disponível em: <<http://pt.fifa.com/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

maio de 1928, o congresso da FIFA decidiu que um torneio apenas de futebol aconteceria em 1930, e no ano anterior foi decidido que o país sede seria o Uruguai, por ser a então campeã olímpica e por comemorar no ano dos jogos os 100 anos de independência. Apenas 13 nações participaram da primeira Copa do Mundo FIFA, sendo que somente quatro eram europeias, visto que os países do continente não estavam dispostos a fazer uma viagem tão longa, cansativa e cara. O Uruguai saiu vitorioso do campeonato, vencendo da Argentina na final. A segunda edição, quatro anos depois, aconteceu na Itália e teve sete cidades sede e, assim como o Uruguai, saiu vitoriosa no próprio país. Nesta edição, a procura pela participação das seleções foi maior, sendo que 32 equipes tiveram que participar de eliminatórias até chegar em 16 times que iriam disputar o campeonato, que foi transmitido ao vivo por rádio para 12 países.

A terceira edição do campeonato, em 1938, aconteceu na França e teve novamente a Itália como campeã. A Europa vivia a tensão de uma Guerra que iniciou no ano seguinte, motivo pelo qual a quarta Copa do Mundo FIFA aconteceu somente em 1950, no Brasil, com vitória do Uruguai. Nesta edição, os veículos de comunicação já ganhavam destaque durante o campeonato, com a cobertura de diversos jornais nacionais e internacionais, além de transmissão via rádio. A televisão não existia no Brasil ainda nesta época, mas as empresas patrocinadoras já ganhavam destaque a partir de seus anúncios nas mídias atuantes. Na Copa de 1958, na Suíça, em que o Brasil foi pela primeira vez o campeão mundial de futebol, 3% da população brasileira (as elites de alguns estados) puderam ver a transmissão televisiva dos jogos, com atraso de uma semana. Os demais acompanhavam através das transmissões ao vivo via rádio e das notícias nos jornais. Desde então, passaram-se 13 edições do campeonato até a Copa do Mundo de 2014, novamente com sede no Brasil, e que apresentou um cenário muito diferente do encontrado na primeira vez que os brasileiros sediaram os jogos.

3.5 BRASIL, O PAÍS DO FUTEBOL

O Brasil é conhecido mundialmente como “o país do futebol”, embora não tenha sido o inventor do esporte. Nas ruas, nas escolas ou nos estádios, em qualquer estado, é fácil encontrar grupos de pessoas, de diversas idades, jogando futebol. Segundo o Portal 2014 são mais de 29 mil clubes e 2,1 milhões de jogadores registrados e mais 11,2 milhões de jogadores não registrados.

A presença do futebol é tão marcante na paisagem brasileira que não há uma vila, aldeia indígena, mosteiro religioso ou penitenciária sem um campo de futebol. O esporte está presente na política, na moda, na culinária, nas artes plásticas, no cinema, na literatura, no teatro, na música popular e até na música erudita. Para alguns, o futebol é religião, para outros é arte. Na verdade, é um pouco de tudo isso e algo mais[...]¹⁰.

Embora apresente números expressivos no esporte, o país não é o que tem maior número de clubes nem de jogadores, mas ainda assim é o mais lembrado ao falar de futebol, pois é o único país pentacampeão do mundo, ou seja, que venceu a Copa do Mundo FIFA cinco vezes, e é por isso respeitado e admirado mundialmente.

A entidade organizadora do futebol brasileiro é a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e conta com 27 federações estaduais vinculadas. É responsável pelo Campeonato Brasileiro de futebol e pelos torneios da modalidade feminina no país. Sua sede fica no Rio de Janeiro.

Os campeonatos, sejam municipais, estaduais ou federais, mobilizam grande parte da população brasileira, que nos estádios, nos bares, ou em casa, torce pelo seu time. Dentre as dez maiores torcidas de futebol do mundo, três são brasileiras: Flamengo, em 1º lugar, com 33 milhões de torcedores; Corinthians, em 4º lugar, com 24 milhões; São Paulo, em 7º lugar, com 15,5 milhões de torcedores.

O gosto pelo futebol parece ser uma das poucas unanimidades nacionais do Brasil. As diferenças sociais, políticas e econômicas, tão marcantes no dia-a-dia do país diluem-se quando a equipe verde-amarela entra em campo e entoia o hino nacional. De alguma forma, a nação brasileira somente se vê inteira durante as Copa do Mundo de Futebol.¹¹

Quando foi anunciado que a Copa do Mundo de 2014 aconteceria no Brasil, o que se dizia era que o futebol “estava voltando para casa”, justamente por ser tão famoso no esporte. O Portal 2014 definiu a decisão como bastante lógica.

¹⁰ Disponível em:<<http://www.portal2014.org.br/o-futebol-brasileiro/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

¹¹ Disponível em:<<http://www.portal2014.org.br/infraestrutura>>. Acesso em: 24 set. 2014..

Daí, nada mais lógico do que o país acolher novamente um campeonato mundial, agora em 2014. O entusiasmo, a capacidade de mobilização que o futebol proporciona ao Brasil são potentes motores para que as várias cidades brasileiras possam vencer o desafio de sediar uma Copa. Problemas de saneamento, transportes e até de educação, entre outros, podem ser abordados de forma nova, com o apoio da ampla mobilização que somente a Copa pode trazer ao país.¹²

É verdade também que a decisão de sediar uma Copa do Mundo não foi bem aceita por todos os brasileiros, que apontavam os diversos problemas sociais e de infraestrutura que o país tem, sendo que investimentos deveriam ser feitos em educação, transporte, segurança e muitas outras áreas, e não em estádios. Diversas manifestações aconteceram desde o anúncio, em 2007, até as vésperas da abertura, pois diversas obras de transporte e nos estádios só foram concluídas nos últimos dias. Porém, o que se viu após a abertura, foi um país que novamente se uniu e torceu pela sua seleção, mostrando ao mundo a sua cultura e a sua hospitalidade, o que resultou na satisfação de 83% dos estrangeiros, segundo pesquisa realizada pela DataFolha¹³.

Os grandes campeonatos de futebol são momentos muito propícios a estimular o sentimento de nação e união, pois as pessoas passam a se identificar com uma única coisa, e esquecem suas diferenças. Durante a Copa do Mundo, no Brasil, todos são apenas brasileiros, e é um momento ideal para que as marcas envolvidas no evento conquistem seus consumidores de forma a tornarem-se parte do campeonato, e poder celebrar junto ao povo cada conquista, ou sofrer junto em cada derrota, mas, principalmente, mostrar-se presente na vida dos torcedores.

3.6 A MAIOR FESTA DO FUTEBOL: A COPA DO MUNDO 2014

A Copa do Mundo de 2014 foi marcada pela tecnologia, pela mídia, pelos grandes anúncios e grandes campanhas de marcas patrocinadoras. Para a realização do evento, assim como dos outros campeonatos promovidos pela

¹² Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/por-que-o-brasil>>. Acesso em: 24 set. 2014.

¹³ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Federação, a FIFA contou com a parceria de algumas grandes empresas que buscam investir também no esporte. Atualmente, segundo o site oficial da Federação, seis empresas são parceiras: Adidas, Coca-Cola, Hyundai – Kia Motors, Emirates, Sony e Visa. No maior evento de futebol do mundo, elas têm o maior aproveitamento de imagem, pois, desde 2006, a Federação trabalha com três níveis de patrocínio: os parceiros da FIFA, citados acima, os patrocinadores da Copa do Mundo FIFA, que tem direitos relativos também a Copa das Confederações, podendo fazer uso de recursos selecionados de marketing, exposição da marca na mídia e promoção de ingressos, e no terceiro nível, os apoiadores nacionais, para empresas de origem no país-sede do evento e que pode promover associações no mercado nacional. Na Copa do Mundo FIFA de 2014, as empresas que ocuparam o segundo nível de patrocínio foram: Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, Mc Donalds, Moypark, Oi e Yingli, e as apoiadoras nacionais foram Apex Brasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros e WiseUp.

Através do investimento neste evento esportivo, que, segundo Capelo (2014) relata na revista *Época Negócios*, chegou a R\$100 milhões em alguns casos, as empresas envolvidas podiam gozar de privilégios na mídia durante o período anterior e durante os jogos, associando sua marca à da FIFA e buscando aumentar as suas vendas a partir desta aparição constante, visto que apenas uma marca de cada segmento pode participar das cotas de patrocínio. De acordo com o investimento, podiam desenvolver ações de aproximação com seus clientes e conquista-los, visto que eram estas empresas as únicas que podiam estar dentro dos estádios e participar da festa ao lado dos torcedores.

Uma das empresas parceiras da FIFA, e que por isso tinha grande participação na mídia antes e durante o campeonato foi a Coca-Cola. A preparação para este evento foi grande, sendo que na já citada entrevista de Mildenhall para a revista *Época Negócios* dois anos antes do início do evento, que o mundo veria a maior campanha de marketing da história durante o campeonato em 2014. Sua ideia era explorar os diferentes estilos de vida do país e mostrá-los ao mundo, fugindo dos clichês sobre o Brasil. Durante a preparação para a Copa do Mundo, segundo matéria de Capelo (2012) para a Revista *Época Negócios*, a campanha da Coca-Cola baseou-se em três vertentes: reciclagem, vida ativa e comunidades, sendo que todas as suas ações eram baseadas em um destes pilares. Já em 2011, um grupo, contanto inicialmente com 30 pessoas, foi criado dentro da Coca-Cola para dedicar-

se aos eventos esportivos que estavam por vir no Brasil: a Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos de 2016.

Como estratégias para a Copa do Mundo FIFA 2014, segundo Levin (2014), na revista Meio e Mensagem, a Coca-Cola montou uma equipe de aproximadamente 50 profissionais de 9 empresas diferentes para trabalhar *real time marketing* para as marcas Coca-Cola e Powerade (marca de bebidas energéticas do grupo), em uma estrutura na sede da Companhia, na Praia de Botafogo, no Rio de Janeiro durante os jogos. A estrutura comportou um estúdio fotográfico profissional, ilhas de edição, uma equipe multidisciplinar e um *mind set* para televisão. Segundo a diretora de *real time marketing* da Coca-Cola, Adriana Knackfuss, este é um novo jeito de se conectar com os consumidores, pois neste ambiente são monitorados através de diversas fontes tudo que está sendo falado sobre a marca e a Copa do Mundo, além da coleta de dados para criação de novas ações.

Baseados na ideia de que a Copa do Mundo é o evento mais social e falado de todo o mundo, em que as pessoas encontram os amigos, abraçam estranhos, torcem juntos e vivem o sentimento de nação como se todos fossem uma única família, a Coca-Cola se aproveitou disso, buscando reforçar a ideia de que os jogos são os melhores momentos para juntar todo mundo, e nada poderia ser melhor para isso do que uma Coca-Cola.

4 A COPA DE TODO MUNDO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS AÇÕES

Para a Copa do Mundo de 2014, a Coca-Cola lançou a campanha “A Copa de Todo Mundo”, que buscava mostrar que a festa era das pessoas, e não apenas dos jogadores, juízes e daqueles que estavam diretamente envolvidos nos jogos. Para a marca, o campeonato era uma festa de “todo mundo”, e todos deveriam estar envolvidos, principalmente a população do país sede, os brasileiros. Em razão do ideal da campanha, do propósito da marca e de ser a Copa mais tecnológica de todos os tempos, a Coca-Cola investiu em ações de interação com os públicos e os instigou a participar e construir juntos cada etapa da campanha, que iniciou com ações já em 2012.

No Brasil, a marca realizou diversas ações que traziam o povo ao centro da cena, convidando a participar da festa e buscando levar a energia e a emoção que o futebol provoca nas pessoas. Às ruas foram levadas imagens de pessoas representando diversos países para dar boas vindas aos turistas que chegavam no país, nas latas de refrigerante foram impressos nomes de pontos turísticos brasileiros, garrafas PET foram recicladas e reaproveitadas como assentos em estádios, comerciais foram criados a cada jogo do Brasil, brincando com a rivalidade entre esta torcida e a do país adversário, estruturas especiais foram criadas nas FanFests, e uma bandeira com imagens de pessoas de diversos lugares do mundo foi criada e apresentada na abertura do evento, entre outras ações de ativação de marca. Programas também em comunidades brasileiras foram realizados, como o Programa de Voluntários da FIFA, pelo qual a Coca-Cola se responsabilizou e capacitou pessoas para trabalharem durante os jogos auxiliando os turistas, a Copa Coca-Cola, em que os campeões ganharam a oportunidade de atuar como gôndula nos jogos, e o envolvimento no concurso Batalha do Passinho, que buscava valorizar a cultura musical das favelas brasileiras, incluindo na premiação a possibilidade de gravar um clipe produzido pela marca com a música tema do campeonato.

Para o presente estudo, foram escolhidas três ações: “O Mascote é Nosso”, “Cante e Leve Todo Mundo Para a Copa do Mundo 2014” e “Tour da Taça”. Estas

ações foram escolhidas por terem sido mais duradouras, por terem sido trabalhadas, primordialmente, fora da internet, embora todas elas tenham tido uma plataforma online de acompanhamento e por serem consideradas, a princípio, mais atreladas ao slogan da campanha.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o cenário da Copa do Mundo 2014, o presente estudo busca analisar de que forma as ações planejadas e executadas pela empresa se relacionam com o propósito pretendido. Esta pesquisa é de caráter exploratório que, segundo Chaves (2007, p. 70), é “realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Gil (1991, p.45) explica que este tipo de pesquisa busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

A abordagem do trabalho é qualitativa, pois se preocupa em entender de que forma e por quais motivos a marca atinge ou não seus objetivos. Baseado em Richardson (2008, p. 80), este procedimento foi escolhido por “utilizar como parâmetros o emprego de critérios, categorias, escalas de atitudes ou, ainda, identificar com que intensidade, ou grau, um conceito, uma atitude, uma opinião se manifesta”. Por trabalhar com informações subjetivas, e não apenas dados numéricos, é possível realizar uma análise que “[...] aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações médias e estatísticas”. (MINAYO, 1994, p. 21-22).

Desta forma, será possível entender como e porque a empresa atingiu ou não seus objetivos através de suas ações de Marketing, de forma mais completa e aprofundada do que com a utilização apenas de dados estatísticos.

O método a ser utilizado é o estudo de caso que, segundo Yin (2010, p. 39), é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. O autor (2005, p. 19) complementa que:

os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Gil (1991) apresenta as vantagens deste método: a primeira vantagem é o estímulo a novas descobertas, que considera a flexibilidade no planejamento, que possibilita o descobrimento de novos aspectos a serem estudados. A segunda vantagem é a ênfase na totalidade, que possibilita observar o problema como um todo, indo além de seus traços específicos, e a terceira vantagem refere-se a simplicidade dos procedimentos, que são mais simples que em muitos outros métodos de pesquisa, assim como a linguagem e o formato do relatório do estudo. Este método permitiu analisar como o marketing promovido pela empresa Coca-Cola se conectou aos seus objetivos de marca

A coleta de dados foi feita, inicialmente, através de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 51), significa a pesquisa inicial, com apresentação da literatura utilizada para embasamento do trabalho.

[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento de autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

Segundo Gil (1991), este tipo de pesquisa é realizada a partir de material já elaborado, principalmente de livros e artigos científicos, e uma de suas maiores vantagens é oferecer direcionamentos para o trabalho: “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 1991, p. 50).

Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada a pesquisa documental, através da qual foram coletadas informações sobre o objeto de estudo. Segundo Gil (1991), esta pesquisa assemelha-se bastante à anterior, porém busca trabalhar com objetivos mais específicos, e as informações são encontradas em fontes mais variadas do que os livros e artigos científicos, podendo ser em documentos de primeira mão (aqueles que não receberam nenhum tratamento analítico) ou de segunda mão (que já foram analisados de alguma forma).

Yin (2005, p.114) ressalta a importância do estudo documental para a produção de qualquer trabalho de pesquisa e para a justificativa e comprovação do que é apresentado: “o uso mais importante de documentos é corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes”, ou seja, deve ser utilizado mesmo quando outros instrumentos de coleta de dados forem utilizados. Para este trabalho, a pesquisa documental realizada foi feita, majoritariamente, em veículos online e livros.

A análise de conteúdo será o método de análise, e se baseará em informações encontradas em veículos de comunicação e, em uma das ações, de um vídeo produzido pela Coca-Cola. Conforme afirma Franco (2008, p. 19), a análise de conteúdo tem ênfase da mensagem contida nos objetos analisados, seja ela verbal, gestual, figurativa ou silenciosa, pois “torna-se indispensável considerar que a relação que vincula a emissão das mensagens [...] está necessariamente articulada às condições contextuais de seus produtores”. Bardin (2011, p. 42) traz a definição de Barelson (1971) como o ponto de partida para o entendimento do método: “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. Bardin lembra quatro regras que as categorias utilizadas para a análise devem obedecer para que valide o estudo: que sejam homogêneas, exaustivas (esgotando as possibilidades de texto), exclusivas (cada elemento ser analisado em apenas uma categoria) e pertinentes (adaptadas ao objetivo da pesquisa).

4.1.1 Descrição do Desenvolvimento da Pesquisa

Para o desenvolvimento da análise, foram selecionadas três campanhas realizadas pela Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014: o “Tour da Taça”, a promoção “Cante e Leve Todo Mundo” e a promoção “O Mascote é Nosso”. Estas foram escolhidas entre outras ações desenvolvidas pela marca por apresentarem

enfoques diferentes, por acontecerem além do ambiente online e por fazerem alusão direta ao propósito da campanha de Marketing durante o evento que buscava ser “A Copa de Todo Mundo”. As três campanhas serão analisadas segundo as categorias abaixo:

- Inclusão e acessibilidade: analisar se a campanha relacionava-se de fato à idéia de inclusão de todo o povo brasileiro no evento esportivo;

- Felicidade: analisar se e como as campanhas conectam-se com o slogan da marca, “Abra a felicidade”;

- Símbolos: embora três sejam os símbolos da Coca-Cola, para a análise serão utilizados apenas dois: o nome e a garrafa, não incluindo a fórmula secreta, por entender que este aspecto não é visível nas campanhas e não é objetivamente observável.

- Brasil: como o país sede do evento foi retratado durante as campanhas.

A partir destas categorias, as três ações desenvolvidas pela Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014 serão analisadas a fim de verificar se se relacionaram ao lema do evento para a empresa: “A Copa de Todo Mundo”, mantendo e ratificando a sua identidade de marca e adaptando ao propósito da campanha.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS

4.2.1 “O Mascote é Nosso”

A promoção “O Mascote é Nosso”, primeira ação da Coca-Cola para a Copa do Mundo FIFA a ser analisada, teve início em 2012, dois anos antes do início dos jogos, e buscava que os brasileiros escolhessem o nome e as características daquele que seria a mascote do campeonato. A análise a seguir será feita a partir de informações encontradas principalmente no site oficial da FIFA e em portais

publicitários como AdNews¹⁴ e Meio e Mensagem¹⁵. A palavra “mascote” será tratada nesta análise no gênero feminino, visto que é o correto na língua portuguesa, mas na ação, a palavra foi utilizada no gênero masculino pela empresa, e por isso serão mantidas as duas formas.

Segundo o presidente da Coca-Cola Brasil Xiemar Zarazúa, em comunicado oficial, essa foi a primeira grande ação da marca para o mundial, e buscava preparar os brasileiros para o grande evento que estava por vir.

Este é o plano mais grandioso da Coca-Cola Brasil no segundo semestre de 2012 e marca o início de uma série de ações que serão desenvolvidas até 2014. Com esta campanha, a marca busca estreitar seu relacionamento com os brasileiros convidando-os a construírem, juntos, a melhor Copa do Mundo da FIFA™ de todos os tempos.¹⁶

Antes mesmo da definição de qual seria a mascote, os brasileiros foram convidados a enviar sugestões de “brasilidades”, para que ele pudesse ser “o mais brasileiro dos brasileiros”. Sugestões de costumes e atitudes brasileiras puderam ser enviadas a partir do dia 28 de agosto de 2012 por um aplicativo de Facebook. O maior meio de divulgação desta campanha foi o programa Caldeirão do Huck, apresentado nos sábados da rede Globo, em que o garoto propaganda da ação, o apresentador Luciano Huck, fazia o convite para os brasileiros enviarem as suas sugestões através de texto, foto ou vídeo.

Pela primeira vez a FIFA vinculou a imagem de uma mascote a uma marca patrocinadora da Copa do Mundo. A escolha do tatu-bola como animal representante foi feita pela FIFA a partir de uma análise de 47 opções de desenhos criadas por agências de publicidade brasileiras e, segundo o site Meio e Mensagem, foi escolhido especialmente pela identificação com o público alvo da ação: as crianças de 5 a 12 anos.

Aos brasileiros coube a tarefa de dar nome à mascote. Do total de 450 sugestões de nomes, a FIFA selecionou 13 que, por processos burocráticos, poderiam ser patenteados em todo o mundo. Destes, uma comissão que envolvia personalidades brasileiras como o jogador Bebeto, o sambista Arlindo Cruz, a

¹⁴ AdNews – portal de notícias sobre comunicação e publicidade. Disponível em < <http://www.adnews.com.br>>. Acesso em 15/08/2014

¹⁵ Meio e Mensagem – portal de notícias sobre comunicação e publicidade. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 15/08/2014.

¹⁶ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/28/Coca-Cola-pede-dicas-sobre-mascote-da-Copa.html>>. Acesso em 01/10/2014.

escritora Thalita Rebouças e o publicitário Roberto Duailibi, escolheu três nomes que foram para votação popular: Amijubi, Fuleco e Zuzeco.

A criação dos nomes, conforme informação oficial da FIFA, foi baseada na junção de palavras brasileiras e que se relacionassem com a mascote.

Amijubi é a união das palavras 'amizade' e 'júbilo', duas características marcantes da personalidade do nosso mascote e que refletem a maneira de ser dos brasileiros. Além disso, esse nome tão original está ligado ao tupi-guarani, em que a palavra 'juba' quer dizer amarelo – a cor predominante no mascote! [...] Fuleco é a mistura das palavras 'futebol' e 'ecologia', dois componentes fundamentais da Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014. O nome do nosso mascote mostra como essas duas palavras combinam perfeitamente e ainda incentivam as pessoas a ter mais cuidado com o meio ambiente. [...] Zuzeco foi formado dos elementos principais de 'azul' e 'ecologia'. Azul é a cor dos mares da maravilhosa costa brasileira, dos rios que cruzam o País e do nosso lindo céu. E é também, claro, a cor da carapaça especial do mascote. Ele sabe que pertence a uma espécie vulnerável e, por isso, também sabe o quanto é importante divulgar e incentivar a conscientização ecológica entre seus amigos do mundo inteiro.¹⁷

O anúncio da promoção foi feito no dia 17 de setembro de 2012 com comerciais veiculados da rede Globo, em que o apresentador brasileiro Luciano Huck, apresenta o mascote e convida a população a escolher o nome através da votação no site. Para votar, os clientes deveriam enviar o código promocional encontrado nos produtos Coca-Cola e passavam a concorrer a oito pares de ingressos para dois jogos da primeira fase no Camarote do Mascote, um em Brasília e outro em Fortaleza, sendo quatro pares para cada jogo. Além disso, os participantes concorriam a cinco mil pelúcias oficiais do tatu-bola mascote do campeonato.

No dia 25 de novembro de 2012, durante o programa Fantástico, da rede Globo, o ex-jogador da Seleção Brasileira e membro do Comitê Organizador Local, Ronaldo Nazário, fez o anúncio do nome vencedor. Fuleco foi anunciado como o preferido, somando mais de 1,7 milhão de votos, o que representa 48% do total. Em segundo lugar ficou a opção "Zuzeco", com 31% e em terceiro lugar, Amijubi, com 21% dos votos.

Embora tenham sido computados mais de 3,5 milhões de votos, muitas pessoas não gostaram das opções apresentadas, sendo que, em pesquisa realizada

¹⁷ Disponível em <<http://en.mascot.fifa.com/voting.php>>. Acesso em 29/09/2014.

pelo portal AdNews¹⁸, foi identificado que 88% de seus leitores não aprovaram nenhuma das opções apresentadas, e que Fuleco teria sido a opção “menos ruim”. No site AVAAZ.org, de petições virtuais, foram recolhidas assinaturas para que novos nomes participassem do concurso, visto que nenhuma das opções tinha agradado os leitores que, em três dias, reuniram 5, 4 mil assinaturas. Apesar dos esforços, não houveram mudanças nos nomes selecionados.

A partir do dia 8 de outubro de 2012 foram lançados vídeos da mascote, já então devidamente identificado, fazendo as “brasilidades” sugeridas pelos brasileiros. Foram lançados 14 vídeos em que ele aparece jogando capoeira, dançando sertanejo, montado em um touro mecânico, dançando frevo, e em outras ações tipicamente brasileiras. Estes vídeos foram lançados apenas na internet e tiveram entre 2 e 45 mil acessos, e tinham duração de, em média, 20 segundos.

Para promover a divulgação do Fuleco, em 10 capitais brasileiras foi exposto um mascote inflável de sete metros de altura em pontos centrais, que trocava de cidade a cada mês. A ação também teve desdobramento na internet, na página oficial da Coca-Cola, em que era possível verificar os dias e locais onde a mascote estaria.

A mascote virou um grande símbolo da Copa do Mundo, e era muito procurada pelos turistas, que tornaram a sua versão em pelúcia o segundo item mais procurado como *souvenir*, ficando atrás apenas das camisetas.

4.2.1.1 Análise da Ação

4.2.1.1.1 Inclusão e Acessibilidade

O propósito da ação, conforme afirmado pelo presidente da Coca-Cola Brasil, era aproximar-se dos brasileiros para que construíssem juntos a Copa de Todo Mundo. Desta forma, ao buscar criar a mascote “mais brasileira das brasileiras”, foi

¹⁸ Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/publico-e-especialistas-reprovam-nome-do-mascote-da-copa>>. Acesso em 15/10/2014.

necessário que a população se envolvesse no processo. O próprio título da campanha traz a ideia de inclusão – O Mascote é Nosso – mostrando que além de ele pertencer aos brasileiros, são eles que irão construí-lo.

O meio de divulgação foi a televisão, e em específico a Rede Globo, que tem a maior audiência da televisão aberta brasileira¹⁹. A utilização do apresentador Luciano Huck foi uma estratégia para atingir grande parte da população, sendo que o seu programa, Caldeirão do Huck, transmitido nos sábados às 16h, tem média de 13.77 pontos de audiência, segundo o Ibope²⁰.

Luciano Huck apresenta quadros em seu programa em que reforma casas e carros, além de realizar outros projetos em que se aproxima de pessoas dos mais diversos lugares do país e classes sociais, e por isso tornou-se uma figura popular no Brasil. Por comandar também um programa jovem e moderno, relaciona-se bastante ao perfil que a Coca-Cola busca para lhe representar. Porém, como o público alvo da ação eram crianças de 5 a 12 anos, o apresentador foi retratado por ilustrações nos materiais de divulgação, o que o aproximava do público infantil, mas ainda assim atingia as outras faixas etárias por trabalhar a ação em seu programa e por ele próprio trabalhar com o público jovem e adulto, conforme imagens abaixo.

Figuras 3 e 4 – Luciano Huck foi o garoto propaganda da ação



Fonte: Página da campanha na Internet

O fato de os brasileiros serem chamados para participar das duas partes da ação – a sugestão das brasilidades e a escolha do nome – mostra que a marca buscava de fato a interação com o público, para que houvesse uma construção conjunta. É possível verificar que o público também estava ansioso por participar, visto que, mesmo dois anos antes do início do campeonato, a interação para a

¹⁹Disponível em <<http://top10mais.org/top-10-maiores-emissoras-tv-mundo/>>. Acesso em 27/10/2014.

²⁰Disponível em <<https://conexaotvaudiencia.wordpress.com/audiencia-detalhada/programas-semanais-rj/globo-rio/caldeirao-do-huck/>>. Acesso em 27/10/2014.

escolha do nome da mascote gerou mais de 3,5 milhões de votos. Esse interesse da população em participar pode ser visto também na criação de uma petição contra os nomes disponíveis para escolha. Isso mostra que as pessoas estavam de fato envolvidas com a campanha, e que a escolha de um nome apropriado para a mascote era importante para elas.

Levar a mascote até as capitais brasileiras também demonstrou uma forma de aproximação com o público, pois aqueles que haviam participado da promoção de escolha do nome podiam ver o resultado do processo. Desta forma, mesmo aqueles que não haviam ganhado os ingressos podiam aproximar-se do campeonato através de um de seus símbolos, ainda dois anos do início dos jogos.

4.2.1.1.2 Felicidade

Ao procurar fazer a mascote o mais brasileira possível, a intenção era também de representar nela a alegria do povo brasileiro. Para transmitir isso, a melhor solução era de que a própria população construísse a identidade do símbolo que viria a lhes representar.

Embora não haja nesta campanha a menção direta ao termo “felicidade”, como é possível ver normalmente nas campanhas da Coca-Cola, a felicidade é aqui representada pelos aspectos positivos evidenciados. As brasilidades escolhidas evidenciam aspectos culturais de todo o Brasil, representando, em sua maioria, ritmos musicais e esportes. Tanto a música quanto o esporte transmitem energia, movimento e alegria, e para que a mascote pudesse adquirir essas características, elas deveriam ser idealizadas pela população que também tivesse essas qualidades.

A mascote aparece sempre sorrindo e buscando animar as pessoas para a grande festa que se aproximava. A ideia desta ação era fazer com que as pessoas começassem a falar sobre a Copa do Mundo e viver a emoção do campeonato.

O site para votação, assim como as peças de divulgação da campanha e o próprio Fuleco, era composto por cores vivas, vibrantes e harmoniosas. Por ser um

desenho, a mascote transmitia ainda mais simpatia, visto que buscava atingir, primeiramente, as crianças e então deveria ser uma imagem agradável a elas.

Figura 5 – Material de divulgação da campanha “O Mascote é Nosso”



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet

4.2.1.1.3 Símbolos

A imagem oficial do Fuleco não apresenta nem a escrita símbolo da Coca-Cola e nem a garrafa da bebida, o que pode ser entendido pelo fato de a mascote ser da FIFA, como em todos os anos, e nesta edição a marca de refrigerantes apenas teve o direito de fazer ações envolvendo a mascote, porém, ela continua representando a Federação Internacional do Futebol. Desta forma, a versão oficial mostra o tatu-bola com uma camiseta com o dizer “Brasil 2014” em um fundo branco (Figura 6), mas foram feitas outras versões em que a camiseta é vermelha e o escrito “Coca-Cola” em sua versão original é estampada, o que aconteceu nos mascotes infláveis instalados nas capitais brasileiras, visto que essa sim era uma ação promovida pela Coca-Cola, e desta forma, levou a sua assinatura (Figura 7).

Figura 6 – Versão oficial da mascote



Fonte: Página da FIFA na Internet²¹

Figura 7 – Versão da mascote utilizado nas ações da Coca-Cola



Fonte: Página da Band em Campo na Internet

Na versão em pelúcia, Fuleco também ganhou a camiseta vermelha, e além disso, uma garrafa de Coca-Cola na mão. Desta forma, pode-se concluir que a mascote, por ser da FIFA, não leva a assinatura e as cores da marca, porém as ações que são desenvolvidas com ela são assinadas, assim como as cores vermelha e branca se fazem presentes.

4.2.1.1.4 Brasil

²¹ Disponível em <<http://en.mascot.fifa.com/voting.php>>. Acesso em 29/09/2014.

O Brasil é representado de diversas formas nesta ação. A escolha do tatu-bola, que é um animal nativo brasileiro, já mostra um aspecto bastante particular do país. Além de divulgar este membro da fauna brasileira para os outros países, a divulgação interna chamou atenção para o fato de o animal estar ameaçado de extinção.

As cores azul, verde e amarelo, pelas quais ele foi representado, reproduzem as cores da bandeira do Brasil, o que é bastante claro na figura da mascote. As próprias opções de nome levavam em conta características brasileiras, pois eram resultado da composição de duas palavras que, de alguma forma, representava o país sede, conforme afirmou o presidente da Coca-Cola no Brasil.

Atribuir características brasileiras à mascote possibilitou transformar Fuleco em um personagem bastante característico do país. Além de moldar a mascote com traços da cultura brasileira, a própria população reviveu muito de suas tradições para buscar a melhor forma de representar-se. Os títulos dos vídeos, a partir das situações escolhidas pelo público foram: “Mascote Jogando Futebol de Botão”, “Mascote Batucando”, “Mascote Mandando um Grafite”, “Mascote Dançando Funk”, “Mascote Jogando Capoeira”, “Mascote Jogando Totó”, “Mascote Jogando Futevôlei”, “Mascote no Touro Mecânico”, “Mascote Empinando Pipa”, “Mascote Dançando Frevo”, “Mascote Dançando Sertanejo”, “Mascote Brincando de Bolinha Bate-Bate”, “Mascote Voando de Asa Delta” e “Mascote Andando de Carrinho de Rolimã”. Embora muitas atividades não sejam exclusivas dos brasileiros, o povo se reconhece como tal e construiu uma mascote que expressasse quem é o povo brasileiro na sua essência.

O garoto propaganda Luciano Huck é uma personalidade influente para os brasileiros, sendo que foi o primeiro brasileiro a conquistar um milhão de seguidores no Twitter²². Através de seu programa e suas ações de relacionamento com o público, a sua participação ao convidar as pessoas a participarem da campanha teve um efeito maior por estas se identificarem com o apresentador e com a brasilidade da campanha.

Sendo esta ação a primeira a ser realizada no Brasil, iniciando a campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo, era necessário trazer aos brasileiros a importância de sediar tal evento e a grandiosidade da festa, mas principalmente,

²² Disponível em <<https://twitter.com/LucianoHuck>>. Acesso em 30/10/2014.

fazendo com que o povo se sentisse incluído, já antecipando o mote de sua campanha. O próprio nome “O Mascote é nosso”, reforçava que ele era dos brasileiros, e desta forma, deveria representar o povo da forma mais verdadeira possível.

4.2.1.2 Análise Geral da Ação

Esta ação, embora tenha sido a primeira ação da Coca-Cola no Brasil para a Copa do Mundo 2014, teve pouca ênfase na marca, mas muito mais no campeonato e na FIFA. Isto pode ser devido ao fato de que foi a primeira vez que a FIFA permitiu que uma marca vinculasse seu nome à mascote, e desta forma, não pôde se apropriar como foi feito em outras ações posteriores. Porém, embora a assinatura da marca tenha sido um pouco mais discreta, ela já cumpriu o seu propósito de lançar a ideia de fazer do evento o mais inclusivo de todos, sendo que, somente nesta ação, a população pode participar duas vezes do processo de construção da mascote e deixá-la a mais brasileira possível.

Conforme a definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), pode-se verificar que o marketing 3.0 foi amplamente utilizado nesta ação, visto que buscava a interação dos consumidores, que são também geradores de conteúdo, o que pode ser observado na campanha para sugestões de brasilidades da mascote. Este conteúdo foi gerado exclusivamente pela interação dos consumidores com a marca, que participaram do processo de produção da imagem da mascote, ou seja, da imagem que iria representar o Brasil para o restante do mundo durante todo o tempo até o final da Copa do Mundo 2014.

Mesmo com a abertura para que a população participasse das decisões, houve parte da população que se sentiu ainda excluída do processo, principalmente na questão da pré-seleção de nomes para o tatu-bola. Isto demonstra que o brasileiro tinha vontade de interagir com a marca e construir junto o personagem e que, embora a FIFA tenha pretendido incluir ao máximo a população neste

processo, ainda deixou a desejar ao oferecer aos brasileiros opções de nomes que não agradaram a muitos.

Um aspecto negativo foi que, justamente por ser a primeira ação realizada para a Copa do Mundo, foi a primeira a se deparar com aquela parte da população que foi contra a escolha do país para sediar os jogos. Em algumas cidades o Fuleco inflável foi vítima de vandalismo como forma de protesto, e passou a simbolizar algo além do sentimento que a Coca-Cola pretendia passar, mas um símbolo da política e de órgãos superiores que não consideraram a voz do povo ao aceitar sediar o evento.

Apesar das críticas que tenha sofrido, Fuleco foi aceito por grande parte da população e, de 2012 até o final dos jogos, em Julho de 2014, esteve presente nas diversas ações promovidas para a Copa do Mundo FIFA. Foi também muito bem aceito pelos turistas, que viam na mascote a representação brasileira, principalmente através do animal e das cores, e adquiriam *souvenires* com a imagem da mascote como recordação do campeonato.

4.2.2 “Cante e Leve Todo Mundo para a Copa do Mundo 2014”

A promoção “Cante e Leve Todo Mundo para a Copa do Mundo 2014” foi uma das ações promovidas pela Coca-Cola para a campanha “A Copa de Todo Mundo” e será aqui analisada baseada em pesquisa documental na mídia online no que se refere a campanha como um todo, e uma análise mais específica será feita da música tema criada pela marca para o evento, assim como o seu videoclipe de 3 minutos e 18 segundos veiculado na internet e em canais de televisão aberta. Este vídeo em específico foi escolhido para análise dentre outros pois foi o primeiro lançado e teve maior número de visualizações no site Youtube, além de ser o que é todo interpretado em português e foi veiculado apenas no Brasil.

A promoção aconteceu de 30 de julho a 28 de outubro de 2013 e dava a possibilidade dos cinco vencedores levarem, cada um, cem amigos para assistir a um dos jogos da 1ª fase da competição. Para participar, era necessário comprar um dos produtos do *mix* da Coca-Cola com tampa verde e enviar o código promocional

contido nesta tampa por SMS, ou cadastrar na página oficial da promoção, na página no Facebook ou ainda pelo aplicativo para celular. Porém, havia uma oportunidade de triplicar as chances de ser um dos vencedores: fazer a própria interpretação da música tema da Coca-Cola para a Copa do Mundo. As páginas relativas ao site e ao Facebook desta promoção não estão mais no ar, desta forma, não foi possível acessar as informações nelas contidas.

A música interpretada por Gaby Amarantos e Monobloco, que chamava todos os brasileiros a participar do evento, foi uma estratégia da Coca-Cola para destacar a brasilidade e mostrar ao mundo o que o Brasil realmente é. Segundo a diretora de marketing da Coca-Cola Brasil, em matéria na revista Exame (2013), Luciana Féres, a ideia era fugir dos estereótipos:

O processo de escolha dos ritmos, dos músicos e da música buscou acima de tudo representar um Brasil autêntico e não estereotipado. Foi assim que chegamos à música, uma mistura de ritmos para representar o Brasil de Todo Mundo.

A música tema foi usada durante toda a campanha para a Copa, com uma sequência de vídeos publicados. O primeiro, em 30 de julho de 2013, apresentava a promoção, mas sem a música tema como trilha, apenas seu ritmo. Uma segunda versão deste comercial foi divulgada em 22 de agosto de 2013 e além de comunicar a promoção, já apresentava a música como fundo musical. O vídeo oficial da música, com interpretação de Gaby Amarantos e Monobloco foi divulgado pelo canal da Coca-Cola no Youtube no dia 22 de setembro de 2013, e até o dia 28 de outubro de 2014 havia somado quase 4 milhões de visualizações. Considerando a visualização do mesmo vídeo postado em outros canais, foram mais de 7 milhões. Como a música envolvida na ação tinha o propósito de se tornar um hino para o campeonato, conforme já havia acontecido na edição anterior com “Waving Flag”, uma versão foi gravada também com uma parte em inglês, interpretada pelo cantor brasileiro, mas residente nos Estados Unidos, David Correy. Ainda em setembro do mesmo ano foi lançado o vídeo “Todo mundo aperta o play”, que trazia a música “Todo Mundo” coreografada pelo grupo “Batalha do Passinho”, grupo das favelas cariocas que ganhou o concurso realizado em parceria com a Coca-Cola para valorizar esse novo estilo de dança, e gerou mais de 1,3 milhão de visualizações.

Nos meses antecedendo o início dos jogos, novos vídeos foram publicados, trazendo momentos de preparação em todo o mundo e chamando as pessoas a participar do evento que estava por vir. Em 8 de maio de 2014, um vídeo com imagens da campanha “A Copa de Todo Mundo” até então foi lançado, mostrando momentos do Tour da Taça por diversos países. Já às vésperas do início dos jogos, um novo vídeo mais interativo foi lançado, contendo a letra e o áudio em diversas línguas, que o espectador poderia trocar ao longo do vídeo, para conhecer também a letra em outros idiomas.

A ação, iniciada em Agosto de 2013, durou até o final dos jogos, em Julho de 2014, e a música tema, desde o seu lançamento, participou de todas as ações desenvolvidas pela Coca-Cola. Mais do que lançar uma música que representasse a Copa do Mundo 2014, ela tinha a função de representar os brasileiros, tanto para si mesmos quanto para o resto do mundo.

4.2.2.1 Análise da Ação

4.2.2.1.1 Inclusão e Acessibilidade

A promoção deu a oportunidade de cada pessoa levar cem amigos para assistir a um jogo da Copa do Mundo FIFA. Considerando que o valor do ingresso não era acessível a grande parte da população (de R\$60,00 a R\$1980,00), essa era uma oportunidade única para poder vivenciar essa festa – possivelmente a única que uma geração inteira de brasileiros irá viver no próprio país – ao lado de muitos amigos e fazer essa experiência ainda melhor. Para participar da promoção, apenas uma tampinha de produto Coca-Cola era necessária, ou seja, o valor para concorrer era bastante acessível.

A forma de enviar o código também buscava atender a toda a população, pois podia ser via celular ou internet, considerando que, em 2012, 70% da população brasileira tinha aparelho celular, segundo pesquisa do IBGE²³ e 51% tinham acesso

²³Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sete-em-cada-dez-brasileiros-tem-telefone-celular-diz-ibge-imp-,1032588>>. Acesso em 25/10/2014.

a internet, segundo pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br)²⁴ em 2013. A oportunidade de triplicar a chance de ganhar a promoção também era simples, sendo que era necessário apenas cantar e gravar o refrão da música tema e enviar pelo site. Considerando que era necessário o acesso a internet e a um equipamento de gravação, a porcentagem da população que teve oportunidade de participar diminuiu, mas mesmo assim, ainda atingiu quase metade dos brasileiros.

A música “Todo Mundo”, assim como o videoclipe, foram amplamente divulgados nos veículos de comunicação. A música, além de fazer parte desta promoção, foi o tema da Copa do Mundo para a Coca-Cola, como a empresa já havia feito em 2010 com a música “Waving Flag”, que se tornou sucesso, sendo considerada, por muitas pessoas, a música mais representativa do campeonato. Durante toda a preparação para a Copa do Mundo, a Coca-Cola utilizou-se dessa música como um hino, para que realmente fosse absorvida pelos brasileiros como um símbolo do campeonato. A letra da música não era longa e se repetia bastante (anexo A), o que facilitou que fosse decorada e reproduzida. A linguagem era bastante acessível, com palavras comuns aos brasileiros, assim como o ritmo, bastante característico. Toda ela reforça o sentimento de coletividade, o que pode ser visto na tabela abaixo, que foi construída relacionando, ao lado esquerdo, algumas frases contidas na música que chamaram mais atenção (sentido denotativo), e ao lado direito, a interpretação de seu significado dentro do contexto em que estava inserida (sentido conotativo). Segundo Bigal (1999), o sentido denotativo é aquele que se refere ao que está explícito no objeto, no caso, na letra da música, e o sentido conotativo refere-se ao que fica implícito e pode ser extraído dele.

Quadro 1 – Relação das frases da música com a interpretação de seu significado

Sentido Denotativo	Sentido Conotativo
“Vem que vai começar/o mundo num só lugar”	Chama todas as pessoas, de todos os lugares, para participarem do evento que estaria acontecendo em um único país, mas para onde os olhos de todo o

²⁴Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentageis-ineditos-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>. Acesso em 25/10/2014.

	mundo estariam voltados.
“Cada canto do meu país”	Inclui todas as pessoas, de todos os territórios brasileiros
“A voz da torcida é a voz da nação”	Busca mostrar que o sentimento vivenciado pelos brasileiros seria um só, e que todos estariam juntos por um mesmo objetivo
“Juntos vamos fazer o sonho acontecer”	O sucesso da Copa só seria atingido se todos estivéssemos unidos, e que se assim estivéssemos, conseguiríamos vencer
“O mundo inteiro dando show, vamos num só ritmo”	Todos os jogadores presentes na Copa estariam mostrando o melhor do futebol, e o mundo inteiro estaria acompanhando e vibrando juntos.
“Vamos juntar o mundo todo”	Embora em campo as equipes fossem rivais, a festa era para todas as pessoas, que eram convidadas a comemorar juntas e viver o momento independente de suas diferenças
“É a Copa de todo mundo”	Independente do país que sedia o evento ou da equipe que sai campeã, a Copa é um evento para ser vivido por todas as pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora

Uma versão foi gravada também com partes em inglês, interpretadas pelo cantor brasileiro, mas que virou destaque na música ao participar do programa *The X Factor*²⁵, David Correy, que foi amplamente divulgada mundialmente. Desta forma, a música foi composta por partes em português e inglês, para que a canção fosse reconhecida de forma internacional como a representante do campeonato, passando a todos o propósito da campanha e mostrando aspectos brasileiros.

²⁵ Reality show americano que busca novos talentos.

Esta campanha, no que se refere à música, é bastante inclusiva, visto que ultrapassou os limites do território brasileiro e foi trabalhada em muitos outros países, traduzida para seus idiomas locais, o que pode ser visto em um vídeo divulgado no dia 11 de junho de 2014, véspera do início dos jogos, em que a música é cantada em diversos idiomas.

O videoclipe foi veiculado na televisão em rede aberta e na internet. No Youtube, o vídeo oficial publicado pelo canal da Coca-Cola teve 3.903.875 visualizações. Mesmo havendo uma versão com partes em outro idioma, houve preocupação de que o clipe oficial fosse gravado no Brasil para que os traços fossem mantidos e os brasileiros se reconhecessem nela, assim como ter uma versão exclusivamente em português.

4.2.2.1.2 Felicidade

A oportunidade de levar 100 amigos para assistir ao jogo promete uma experiência única em jogos da Copa, na companhia de muitas pessoas estimadas pelos vencedores. As pessoas que vão em jogos de futebol, e principalmente de grandes campeonatos, pagam uma quantia consideravelmente alta pelo ingresso para viver uma sensação boa, de felicidade, principalmente se o time pelo qual torce for o campeão.

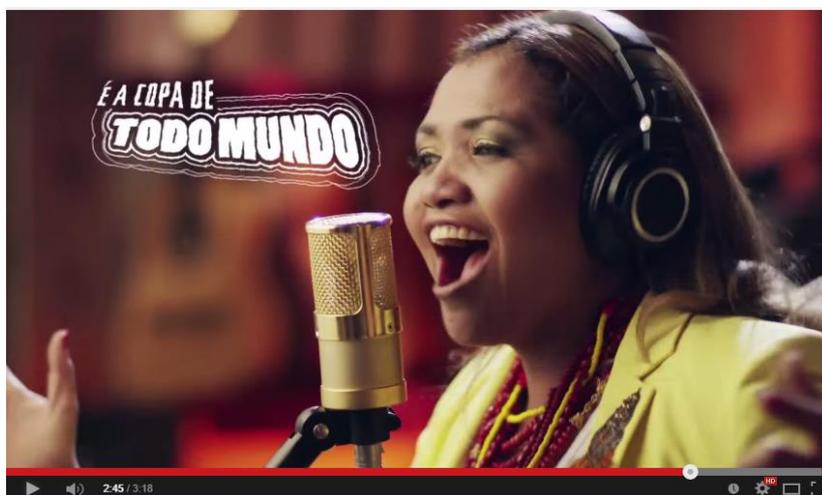
A música tema da campanha fala em felicidade, trazendo palavras e expressões como “feliz”, “batida”, “palma da mão”, “torcida”, “gol”, “felicidade”, “batucar”, “sonho”, “realidade”, “show”, “ritmo”, “abraço”. São palavras, em geral, otimistas, e que no contexto da música, da Coca-Cola e da Copa do Mundo, reforçam este sentido. A parte do refrão que finaliza algumas estrofes (ôôôô) é bastante marcada durante toda a música, sendo repetida muitas vezes, e utilizada nas demais ações desenvolvidas para o campeonato, o que sempre remetia a música símbolo da campanha. O ritmo que a música é tocada também busca animar os espectadores, visto que é uma mistura do Tecnobrega, ritmo criado pela cantora Gaby Amarantos, e do samba, característica do Monobloco. A junção deste grupo com esta artista possibilitou a criação de um ritmo novo, resultado da mistura de muitos outros – como também é o povo brasileiro, uma mistura de pessoas, raças e

culturas, que nos tornaram aqueles que são reconhecidos em muitos lugares como um dos povos mais alegres do mundo.

É possível observar que no início da música, a voz da cantora é suave, calma, e ao longo do desenvolvimento da música, todos os personagens do videoclipe passam a ficar mais agitados, mais a vontade com a situação, sendo que a medida que a música vai avançando as batidas rítmicas passam a ficar mais rápidas e mais fortes, e os atores passam a dançar e se movimentar de acordo com elas. Na maioria das cenas em que aparecem pessoas, elas estão sorrindo, dançando, cantando, e em alguns momentos até brincando com uma bola de futebol e fazendo embaixadinhas. O contato visual entre eles é constante, o que mostra uma relação mais íntima entre os personagens, que aparentam estar se divertindo ao reproduzir a música. O ambiente onde o videoclipe é gravado parece ser um estúdio, pois estão presentes muitos instrumentos e uma cabine de som. O ambiente é claro e amplo, em cor neutra com vários detalhes coloridos, o que torna o espaço simples e aconchegante, o que combina com as pessoas e o ritmo que estão presentes.

As inserções de trechos escritos da música na tela enquanto a música é reproduzida dão destaque a termos e palavras chave da campanha: “na palma da mão”, “voz da nação”, “gol”, “espalhar felicidade”, “pra batucar”, “a galera grita gol”, e “é a Copa de todo mundo”. Essas palavras são escritas em branco, uma das cores da Coca-Cola, contrastando com o colorido do vídeo (Figura 8), e em uma fonte moderna e divertida, e em algumas com inserções de elementos como instrumentos junto à letra.

Figura 8 – Inserção de frases chaves durante o clipe



Fonte: Página da Coca-Cola no site Youtube²⁶

4.2.2.1.3 Símbolos

Os símbolos são possíveis de serem vistos nos materiais de divulgação da campanha sendo que as cores mais trabalhadas são o vermelho e o branco, e a logomarca da Coca-Cola está dentro da imagem da garrafa que compõe o símbolo da campanha “A Copa de Todo Mundo”. A fonte utilizada é a que foi criada para o evento, sendo que a escrita clássica do nome da marca se faz pouco presente, apenas assinando as peças (Figura 9).

Figura 9 – Material de divulgação da campanha



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet

Na música, em nenhuma vez é falado o nome da Coca-Cola ou em seus símbolos, sendo que a ideia era de que a canção se tornasse popular em todo o mundo, sem fazer menção direta à marca, mas fazendo com que a música que reflete os propósitos da Coca-Cola fosse amplamente difundida e cantada por todo mundo.

No videoclipe é possível observar vários aspectos que simbolizam a Coca-Cola. Até os 15” fica no canto direito superior da tela uma assinatura pequena e discreta da marca (Figura 10), mas que sinaliza que aquele é um vídeo oficial. Aos 2’34”, um dos personagens do videoclipe aparece segurando uma garrafa de Coca-Cola, mas não é dado destaque para este objeto, sendo que ele apenas compõe a

²⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=csN6OBFJnA4>>. Acesso em 02/09/2014.

cena (Figura 11). Outro produto da marca, a água mineral Cristal, aparece em cima da mesa do produtor aos 56", mas também não aparece com destaque (Figura 12).

As cores utilizadas para compor as imagens são, predominantemente, vermelho, amarelo e verde. O vermelho é a cor da Coca-Cola e está presente no colar da cantora Gaby Amarantos, nas suas unhas, na camisa de um dos integrantes do Monobloco, em detalhes das roupas dos personagens e em detalhes decorativos do ambiente que, com auxílio da iluminação, faz que algumas cenas fiquem predominantemente desta cor.

Figura 10 – A assinatura da Coca-Cola aparece no canto superior direito



Fonte: Página da Coca-Cola no site Youtube

Figura 11 – a garrafa de Coca-Cola aparece na mão do personagem de branco



Fonte: Página da Coca-Cola no site Youtube

Figura 12 – A garrafa da água mineral Cristal aparece no canto inferior direito



Fonte: Página da Coca-Cola no site Youtube

Nas roupas dos músicos, além das cores, há elementos que representam a Coca-Cola. Em um deles, o nome “Coca” está estampada na frente na camisa amarela e outro, na camisa vermelha, tem um símbolo da reciclagem em volta de uma garrafa do refrigerante (Figura13).

Figura 13 – Marca Coca-Cola nas roupas dos personagens



Fonte: Página da Coca-Cola no site Youtube

4.2.2.1.4 Brasil

Na música tema, a brasilidade aparece de forma mais característica no ritmo da canção. Uma mistura de ritmos brasileiros como o samba, o axé e o tecnobrega (criado pela cantora Gaby Amarantos) resultam da batida dos instrumentos sempre utilizados pelo Monobloco: tamborim, cavaco, repique, chocalho e surdo.

As cores que representam o Brasil também ganham destaque no videoclipe. O amarelo aparece no casaco e no colar da vocalista, na camiseta de um dos músicos, na iluminação e em detalhes da decoração, e assim como a cor verde, presente na pulseira da vocalista e na camiseta de um dos músicos, compõe as cores que representam o Brasil. O azul, terceira cor que representa o país, aparece com pouco destaque, visto que, combinada com o vermelho da Coca-Cola, pode fazer alusão a principal concorrente da marca no ramo de refrigerantes cola: a Pepsi.

Os artistas que interpretam a música representam tipicamente o povo brasileiro por utilizarem em seu trabalho aspectos bastante culturais e característicos. Embora o país possua muitas especificidades culturais ao longo de seu território, o país é amplamente conhecido nacional e internacionalmente pelo samba e pelo carnaval, que utiliza muito do axé.

A cantora Gaby Amarantos, que canta a música “Todo Mundo”, segundo o seu site oficial²⁷ é uma cantora paraense, nascida na periferia de Belém em 1978, e passou a ser conhecida pela mistura do ritmo brega com a batida eletrônica, criando a banda Tecno Show e o ritmo Tecnobrega, embora tenha suas raízes no samba e na Música Popular Brasileira (MPB). O sucesso daquela conhecida como a “Beyoncé do Pará”, foi maior nas regiões norte e nordeste do Brasil, mas logo que ela começou a aparecer em programas televisivos em rede nacional, seu ritmo passou a se difundir nacional e internacionalmente. Além de prêmios por sua música, foi reconhecida em diversas premiações musicais, foi selecionada como uma das 100 personalidades brasileiras mais influentes, segundo a revista Época em 2011, e foi escolhida melhor cantora brasileira em 2012 na APCA²⁸.

A banda Monobloco, segundo seu site oficial²⁹, surgiu em 2000 e é conhecida por incorporar diferentes ritmos à batida do samba. Eles utilizam os clássicos instrumentos do samba e misturam com a bateria e a guitarra, criando assim novas e

²⁷ Disponível em <<http://gabyamarantos.com/>>. Acesso em 12/10/2014.

²⁸ Associação Paulista dos Críticos de Art.

²⁹ Disponível em <<http://www.monobloco.com.br/>>. Acesso em 12/10/2014.

inusitadas melodias. Formada por 24 integrantes, eles são uma das bandas brasileiras que fazem mais shows por ano e, sendo o samba a sua matéria prima para o trabalho, caracterizam fortemente a música brasileira ao fazer versões de canções de artistas dos mais variados estilos.

A interpretação de Gaby Amarantos e Monobloco da música tema da Coca-Cola traz aspectos bastante brasileiros para a música, pois leva em conta o estilo de música e a personalidade dos artistas. Ambos inspiram-se em uma mistura de ritmos, sem preconceitos, para criar uma batida mais inovadora e alegre. Ambas as bandas são enérgicas, fazem músicas agitadas para serem dançadas, e trazem sempre aspectos brasileiros caracterizados pelas batidas dos instrumentos.

4.2.2.2 Análise Geral da Ação

Embora houvesse a promoção em que os consumidores podiam ganhar ingressos para ir com os amigos assistir um jogo da Copa do Mundo, o aspecto central desta ação é a música “Todo Mundo”. Ao disseminar a música e ensiná-la a toda a população, que passaria a reproduzi-la e compartilha-la, a Coca-Cola conseguia que a sua mensagem fosse transmitida de forma voluntária pelos seus clientes para o restante da população.

Relembrando as afirmações de Lupetti (2009) sobre Comunicação Institucional, vemos que é este tipo de comunicação que busca transmitir a missão, visão e valores da empresa a seus públicos. Nesta ação, a música e o videoclipe foram o meio utilizado para que essa comunicação se desse com os brasileiros. Ao não mencionar o nome da marca na letra da música e apresentar seus símbolos de forma bastante discreta no videoclipe, o que ficava em evidência era a mensagem a ser passada, chamando todos os brasileiros a fazerem “a Copa de Todo Mundo”.

O público alvo desta ação eram os brasileiros, visto que a promoção dos ingressos foi feita apenas no Brasil e a intenção era retratar o país sede tanto para os próprios brasileiros, para que sentissem que de fato a Copa era para todos eles, quanto para os povos de outros países para que conhecessem melhor o Brasil. O cuidado para que a retratação do Brasil fosse adequada também internacionalmente era importante devido ao fato de que a música e o videoclipe foram utilizados em

ações em outros países, que utilizaram a música e fizeram versões em suas próprias línguas. Embora a ação tenha sido feita também de formas regionalizadas, a essência dela era brasileira.

4.2.3 “Tour da Taça”

O Tour da Taça é uma ação de marketing realizada pela Coca-Cola que consiste em levar o Troféu da Copa do Mundo para diversos países antes da realização do campeonato, a fim de que pessoas de todo o mundo possam ver de perto o maior símbolo da Copa. A análise a seguir será feita baseada em pesquisa documental realizada online em portais relacionados à Copa do Mundo, como o site da FIFA, ao Marketing em geral, como os portais Meio e Mensagem e AdNews, revistas sobre Negócios, como a Época, e em vídeos publicados pela Coca-Cola e por empresas jornalísticas.

A primeira vez que a ação foi realizada, segundo o site da FIFA³⁰, foi durante a campanha para o campeonato em 2006, sediado na Alemanha. Nesta primeira edição, o troféu passou por 31 cidades de 28 países diferentes, entre os dias 7 de janeiro e 10 de abril de 2006. Na Copa seguinte a ação foi ampliada, e a Taça visitou, entre setembro de 2009 e maio de 2010, 130 cidades em 84 nações, muitas delas na África, para comemorar a primeira edição do campeonato em terras africanas.

Para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, foi realizada a terceira edição do Tour da Taça. Desta vez, o troféu iniciou sua jornada no Rio de Janeiro, no dia 12 de setembro de 2013, e passou 267 dias visitando 89 países, até retornar para o Brasil, no dia 22 de abril, onde visitou mais 27 cidades por todo o território, finalizando sua viagem em 1º de junho de 2014, em São Paulo, lugar da partida de abertura do campeonato.

Em cada cidade onde o troféu estava presente, era montada uma estrutura da Coca-Cola, que contava com diversas atrações, como exposições e animações

³⁰ Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/trophy-tour/history-of-the-trophy/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

mostrando momentos marcantes das edições da Copa do Mundo FIFA. A entrada era gratuita, com ingressos disponibilizados pela Coca-Cola através de promoções da marca que envolvia compra de refrigerantes e parceria com estabelecimentos nas capitais visitadas, e que dava a possibilidade para cada visitante de tirar uma foto ao lado da Taça. Segundo o site da FIFA, esta ação é muito popular e atinge de forma positiva milhares de pessoas.

O tour de nove meses de duração foi criado para dar às pessoas em todo o mundo a oportunidade única de sentir a especial aura que emana do prêmio mais desejado na modalidade. [...] O tour já provou ser um evento extremamente popular em suas edições anteriores, já que os torcedores – às vezes, em lágrimas – comparecem em multidões às celebrações que antecedem o torneio³¹.

Em entrevista de Michel Davidovich, vice-presidente da Coca-Cola ao site Máquina do Esporte, é falado sobre a importância desta ação para a ativação da marca e como ela se adequa ao propósito da Coca-Cola na Copa do Mundo:

A gente acredita que esse evento é muito grande, muito grandioso. E mais do que a celebridade, é um evento que toca todo mundo. E como a nossa campanha é “A Copa de Todo Mundo”, a gente realmente focou em tentar abranger o maior número de pessoas. Um exemplo é o Tour da Taça, que teve mais de 400 mil pessoas em todo o Brasil. Então esse é o nosso foco, é realmente tentar aproximar as pessoas do evento. Dar oportunidade para a população comum se engajar na Copa do Mundo. (2014).

Davidovich acredita que o resultado da ação foi muito positivo, pois conseguiu atingir diversas populações que dificilmente teriam essa oportunidade, “e colocou todas elas nesse espírito de Copa”, conforme afirmou o vice-presidente.

Destaque também se deu ao levar a Taça da Copa do Mundo para ser tocada pelos jogadores com deficiência visual da seleção brasileira de futebol de 5, atuais campeões mundiais e paraolímpicos. Segundo as leis da FIFA, a Taça não pode ser tocada por ninguém que não sejam os jogadores campeões mundiais e chefes de estado, porém, a Coca-Cola, através de sua parceria com a Federação e com o seu intuito de tornar esta Copa a mais inclusiva de todas, conseguiu levar a Taça ao centro de treinamento dos atletas, em Niterói, no Rio de Janeiro. Nas palavras de Javier Meza, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola Brasil, ações como esta representam a “Copa de Todo Mundo”.

³¹ Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=9/news=trofeu-povo-2170099.html>>. Acesso em: 5 out. 2014.

As imagens dos atletas do Futebol de 5 tocando a Taça refletem nosso esforço em fazer a 'Copa de Todo Mundo'. Queremos fazer desta a Copa a mais inclusiva, e democrática de todos os tempos. Com o filme, a Coca-Cola aproveita para dar boas vindas a todos que pretendem assistir e acompanhar o Mundial de 2014 no Brasil³².

Ao todo, segundo o site da FIFA, a Taça foi visitada por 450 mil brasileiros e mais de um milhão de pessoas por todo o mundo. Mais 3,1 milhões de pessoas acompanharam através da página oficial no Facebook o caminho percorrido pelo troféu, que fez, aproximadamente, 150 mil quilômetros. Durante a produção da presente pesquisa, não foi possível acessar a página do Tour na rede social mencionada.

4.2.3.1 Análise da Ação

4.2.3.1.1 Inclusão e Acessibilidade

A Taça do Mundo é um objeto que só pode ser tocado pelos jogadores do time campeão de cada Copa do Mundo FIFA e por chefes de Estado. Até 1970, o direcionamento era de que o país que fosse três vezes vencedor do campeonato tinha o direito de ficar com o objeto original, o que somente o Brasil teve o privilégio até hoje. Após o roubo da Taça Jules Rimet no Brasil, passou-se a entregar réplicas aos campeões, mantendo a original com o órgão máximo do futebol. Ou seja, o acesso ao objeto é muito restrito, sendo que poucas pessoas têm a possibilidade de se aproximar dela.

Levar a Taça para o centro de treinamento dos campeões paraolímpicos de futebol com deficiência visual mostrou também uma forma de aproximação que jamais havia sido permitida antes, pois estes jogadores puderam tocar na Taça, considerando que esta é a forma pela qual puderam reconhecer o objeto, mas que, mesmo assim, seria proibido em outras ocasiões.

³²Disponível em: <<https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-realiza-sonho-e-jogadores-cegos-tocam-na-taca-da-copa-mundo-da-fifa/>>. Acesso em 28 set. 2014.

Além de possibilitar que muitas pessoas tivessem acesso ao objeto, durante o Tour diversas ações eram promovidas nos lugares que eram visitados, incentivando a cultura e o esporte, e trazendo personalidades nacionais para prestigiar o evento, principalmente os destaques do futebol de cada país, para que transmitissem ao público presente o sentimento de emoção de um jogador ao lado do símbolo da conquista no futebol.

Para ter acesso aos ingressos para visitação da Taça, os clientes participavam de promoções que foram realizadas de forma regionalizada, com parcerias em cada estado onde o objeto estivesse presente. Na maioria das vezes, era necessária a compra de alguns produtos da marca para que as embalagens pudessem ser trocadas pelos ingressos. Desta forma, o valor do par de ingressos ficava em torno de R\$15,00, dependendo da capital. Com os ingressos na mão, era são agendar o horário de visitação através do site.

A ideia de fazer “A Copa de Todo Mundo” pode ser vista nesta a o por ela levar até as pessoas em todos os continentes uma oportunidade que é dada apenas às pessoas mais ligadas ao campeonato. Se a Copa   “de todo mundo”, todos têm direito de vivê-la e experimentar as sensa es que o seleto grupo de competidores tem. O preço acessível também representa o fato de ser um evento para todos, pois não distingue as pessoas por características pessoais para que tenham este privilégio. Embora para parte da popula o o valor que o ingresso representava seja alto, era necessário haver um mínimo para que o evento pudesse atender e comportar toda a popula o interessada, considerando que o objeto ficava poucos dias em cada capital para poder viajar pelo máximo de lugares possível.

4.2.3.1.2 Felicidade

O Tour da Taça inicia no ano anterior a Copa do Mundo e tem objetivo de preparar as pessoas e chamá-las a entrar no clima da festa do futebol. Vários meses antes dos jogos, as pessoas já comeam a falar sobre o evento e lembrar os eventos passados e as emo es já vividas, e comea a ser alimentada a esperança de uma nova vitória.

A Coca-Cola, por meio de suas ações, busca passar este espírito de preparação ligado ao seu propósito de “abra a felicidade”. O que é buscado é a conexão entre seu ideal e a ação que está sendo realizada, ou seja, trazer a felicidade às pessoas ao aproximá-las da emoção de estar junto a um dos maiores símbolos do futebol.

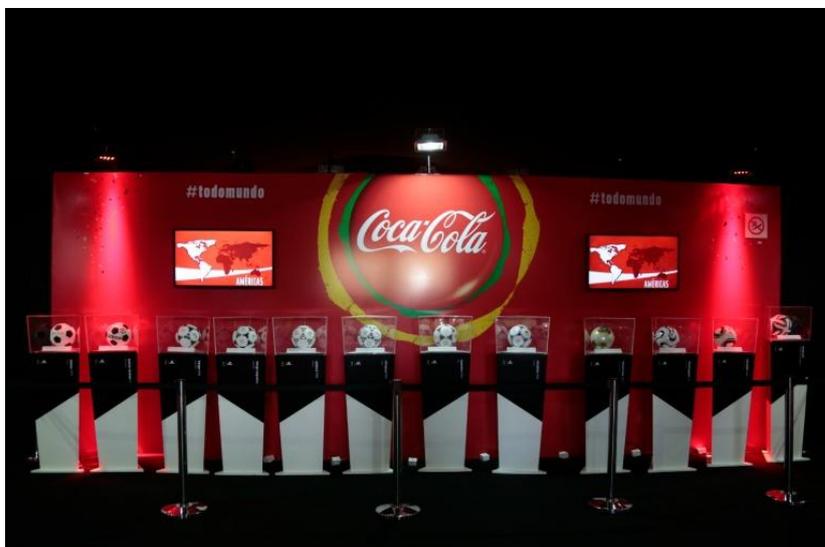
Em todo local que recebia o evento, era montada uma estrutura que misturava as cores da campanha com as da Coca-Cola, predominando sempre o vermelho. Os desenhos e fontes que identificam a campanha buscavam passar uma imagem mais jovem e descontraída (Figura 14).

Figura 14 – Estrutura montada no lugar de visitação do Tour da Taça



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet

Figura 15 – Atrações eram montadas na visita da Taça



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet

Outras atrações além da Taça também eram previstas para os dias do evento em cada local, onde eram trabalhadas ações de música, jogos, brincadeiras ou vídeos com os presentes, buscando sempre trazer a referência à Copa e à cultura local (Figura15). No Brasil, em diversos locais estiveram presentes figuras importantes do futebol, como o ex-capitão da seleção, Dunga, e o ex-jogador Rivaldo, além de personalidades da música. Shows de bandas locais também eram promovidos para animar o evento e promover a divulgação de artistas. Segundo o site oficial da Coca-Cola sobre a ida do troféu até o Ceará, a ideia é “dar o tom da festa do futebol”.

Com diversas atividades, o Tour da Taça da Copa do Mundo por Coca-Cola virou um programa divertido para adultos e crianças que foram visitar a exposição montada no Shopping Iguatemi de Fortaleza. Na área externa, brinquedos interativos, apresentações de dança e a presença do mascote do Mundial, Fuleco, deram o tom de Copa do Mundo aos visitantes.³³

A mascote Fuleco também esteve presente nas capitais brasileiras visitadas, aproximando-se do público e espalhando a emoção dos jogos que se aproximavam. No Brasil, o Tour iniciou no dia 22 de abril de 2014, faltando menos de dois meses para o início do evento, e serviu para reforçar a importância do país do futebol estar sediando novamente a Copa, trazendo e reforçando a mensagem de fazer uma festa para todos os brasileiros e acolhendo todo o mundo que estaria aqui presente, juntando a paixão pelo esporte e a alegria do povo brasileiro para encantar o evento.

4.2.3.1.3 Símbolos

Dos símbolos da Coca-Cola que estão sendo analisados neste trabalho, apenas a escrita se faz presente de forma bastante intensa nesta ação. A logomarca, junto com as cores vermelha e branca, é o que mais identificam a marca

³³ Disponível em <<https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/tour-da-taca-da-copa-mundo-da-fifa-por-coca-cola-chega-fortaleza/>> . Acesso em 28/09/2014.

nas estruturas montadas, pois assinam todas as peças presentes. O avião que foi utilizado para o transporte da Taça também continha a logomarca estampada, sendo esta a que mais identificou a ação.

A escrita clássica era bastante presente, identificando a marca, e contrastava com a fonte padrão de escrita desta ação, que era bastante moderna (Figura 16). É a modernidade e a tradição que a Coca-Cola busca passar a seus clientes, transmitindo a segurança e confiança na marca que já lhes é tradicional, mas que se atualiza e acompanha os movimentos mundiais se fazendo sempre presente de forma também moderna para todos os públicos, sejam eles mais jovens ou mais velhos.

Figura 16 - Identidade visual da ação Tour da Taça



Fonte: Página da Coca-Cola na Internet

A garrafa não se fez presente de forma tão intensa e direta nesta ação em específico, pois o símbolo principal desta ação era o troféu, e era ele o elemento que ilustrava as peças de divulgação. Seguindo a lógica da garrafa, o troféu expressa a mesma ideia pois, assim como a garrafa, deve ser único e reconhecido em qualquer lugar do mundo. Desta forma, a substituição dos elementos não prejudica a percepção da marca, mas reforça o posicionamento.

4.2.3.1.4 Brasil

O foco desta ação em geral não era o povo brasileiro, mas enfatizar “A Copa de Todo Mundo” como a de todas as pessoas, de todos os povos, raças e religiões.

Desta forma, em cada país visitado, o foco era o campeonato em geral e os aspectos regionais.

O slogan da Coca-Cola para a Copa do Mundo podia ser interpretado de duas formas: o evento de todas as pessoas, em que todos são convidados a participar e festejar juntos, ou o evento que envolve todo o planeta, de forma geográfica, pois junta representantes de todos os continentes. Desta forma, esta ação buscava envolver todas as pessoas no evento, mas valorizando os aspectos de cada um dos países, e não remetendo ao país sede.

Por ser o país sede do campeonato, mais cidades foram visitadas no Brasil do que nos outros países. Porém, em todos os lugares, não eram trabalhados aspectos da cultura brasileira ou da história do futebol brasileiro, mas da Copa como um todo, sendo esta uma ação com enfoque no próprio campeonato, e não no país sede.

4.2.3.2 Análise Geral da Ação

O Tour da Taça foi uma ação realizada pela terceira vez pela Coca-Cola, sendo a primeira na Copa de 2006, na Alemanha, e a segunda em 2010, na África do Sul. Esta terceira edição teve o mesmo foco das anteriores: preparar as pessoas para o campeonato e convidá-las a fazer parte da festa, transmitindo uma ideia das emoções que estão para ser vividas. Aproximar o símbolo máximo do campeonato das pessoas provoca nelas a vontade de conquistar aquele objeto, o que as aproxima em torno de um único objetivo: torcer pela sua seleção. Nesta ação, pode-se observar um posicionamento de marca conforme afirmativa de Vásquez (2007) de que a marca passa a ser muito mais do que um produto, transmitindo sensações com as quais o público se identifica. O estímulo a compra dos produtos da marca se torna uma parte muito pequena, porém, essencial, da ação. Desta forma, vemos que, muito mais do que divulgar a marca e vender os produtos, a ação busca um relacionamento único com seus públicos, a ser a única empresa que proporcionou à população de diversos lugares do mundo a oportunidade de estar próximo ao maior símbolo do futebol mundial.

Por ser uma ação realizada em nível global, entendemos que o seu público alvo não era sempre os brasileiros, mas a população de cada país visitado. Para atingir de forma correta cada uma destas pessoas, foi necessário um entendimento da forma de vida da população habitante de cada local por onde a Taça passou, a fim de entender seus costumes, preferências, personalidades, necessidades, etc, e preparar ações específicas para cada um destes lugares. No país sede, a ação foi mais intensa, pois os preparativos são maiores nestes locais, já que as cidades já se preparam com a infraestrutura e a recepção dos turistas que estavam por vir. Por este motivo, 27 cidades brasileiras foram visitadas para conseguir atingir cada parte do país, envolvendo o máximo de locais possível.

O sucesso do Tour da Taça pode ser atribuído a um trabalho conjunto de Marketing e Relações Públicas. O primeiro é visto pela divulgação da marca de forma constante em todos os lugares em que o Troféu esteve divulgando não somente a própria Coca-Cola, mas também a Copa do Mundo FIFA. A ativação da marca através da experiência única proporcionada ia ao encontro do propósito da Coca-Cola de proporcionar sensações de Felicidade. Já o trabalho de Relações Públicas é percebido na forma particular que a marca se relaciona com o público em cada país onde esteve presente, chamando para participar deles personalidades locais, promovendo ações de acordo com a realidade de cada território e estimulando o diálogo. Uma área foi absolutamente necessária a outra durante esta ação, pois se não houvesse algum dos trabalhos específicos, não seria possível impactar as pessoas de forma tão particular, visto que o público com que se trabalhava era muito grande e variado.

4.2.4 Análise Geral da Campanha

A partir da análise das campanhas “O Mascote é Nosso”, “Cante e Leve Todo Mundo para a Copa do Mundo 2014” e “Tour da Taça” é possível concluir que elas estavam diretamente atreladas ao lema da Coca-Cola para a Copa do Mundo: “A Copa de Todo Mundo”.

Nas três campanhas a questão do “todo mundo” ficou bastante evidente, incluindo sempre o público brasileiro, mas também o restante da população mundial que estava também se preparando para o campeonato. Conforme a definição de Ferreira (1999), um público tem que ter traços em comum e se sentir de forma semelhante em relação a algo, e nas três ações analisadas é possível perceber que os integrantes dos grupos a serem trabalhados eram semelhantes entre si por suas características nacionais, mas os grupos eram diferentes um do outro, considerando as diferenças geográficas e culturais entre diferentes países, o que exigia estratégias específicas para cada um deles.

Na primeira ação analisada, em que o foco era a mascote, o público alvo eram os brasileiros, que participaram do processo de construção do Fuleco. O importante naquele momento, visto o que aconteceu dois anos antes dos jogos, quando a população brasileira ainda oferecia grande resistência em sediar os jogos, era que o povo começasse a se preparar para o evento, sentindo a emoção que o futebol pode proporcionar, e incluindo a população neste processo. Construir a mascote com os brasileiros, e não para eles, era necessário para conquista-los e para implementar a ideia da “Copa de Todo Mundo”, que trazia a ideia de que todos podiam e deveriam participar – inclusive na escolha do nome e da personalidade da mascote. Nesta ação, o conceito de públicos defendido por Andrade (1965, p. 16) fica bastante evidente: “A presença de uma controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletiva marcam as características do agrupamento elementar chamado de público.”, pois a interação que foi sugerida permitia que as pessoas dessem as suas opiniões e chegassem a uma conclusão através dos votos no nome da mascote.

A segunda ação analisada, o Tour da Taça, já mostra que foram trabalhados diversos públicos diferentes, sendo que em cada lugar visitado pela Taça haviam ações direcionadas a população local. Enfatizar o Brasil não era o mais importante, mas sim, fazer o convite às pessoas conhecerem o país e visita-lo para prestigiarem o evento. Os brasileiros não deixaram de ser um público alvo enquanto a Taça visitava as capitais brasileiras, mas o foi porque era onde o objeto estava, da mesma forma que os outros países foram trabalhados enquanto visitados.

“Cante e Leve Todo Mundo para a Copa do Mundo 2014” tinha como público alvo os brasileiros, mas criando diversas derivações da ação para o restante do mundo. A brasilidade registrada nesta ação, principalmente através da música e do

videoclipe, foram transmitidas aos outros povos que, através, principalmente, do ritmo, dos personagens e da letra, puderam conhecer mais do Brasil, fugindo dos estereótipos, como era a intenção da Coca-Cola. Ao utilizar artistas que não têm um nome ainda tão forte no exterior, mas que representam bem a cultura brasileira, o povo pode se reconhecer na música e apresentar uma nova face ao mundo, desconhecida para muitos.

A adequação das ações aos públicos trabalhados em cada uma das ações é extremamente importante, visto que, conforme Pinheiro e Gullo (2005), eles tem o poder de interferir diretamente no sucesso ou não da ação realizada. Ações tão interativas como as realizadas tinham que ser muito bem trabalhadas para que os públicos se identificassem e apoiassem, pois caso a comunicação com eles não fosse efetiva, poderia comprometer toda a campanha.

Desta forma, podemos perceber que as três ações analisadas vão ao encontro do lema da Coca-Cola, “A Copa de Todo Mundo”, mas trabalham com focos diferentes, enfatizando ora o público brasileiro, ora a população de cada um dos outros países em que foram desenvolvidas ações. Em outros momentos ainda, o foco era transmitir as características do povo brasileiro ao restante do mundo.

Pode-se verificar também que as promoções que desencadeavam as ações eram secundárias, visto que funcionavam apenas como um ativador para a campanha. Ao construir a personalidade do Fuleco, embora a chance de ganhar ingressos para assistir aos jogos despertasse o interesse de muitas pessoas, o mais importante para a Coca-Cola era a criação da mascote e promover formas de identifica-la com os brasileiros. Neste caso, a comunicação mercadológica, citada por Lupetti (2009) dá espaço à comunicação institucional, trabalhada pela mesma autora, pois a venda dos produtos não era o foco das ações, mas uma consequência, dando espaço a disseminação do propósito da campanha.

Embora as três ações analisadas tenham sido realizadas em tempos diferentes, pode-se ver que elas não aconteceram de forma isolada e finita. Todas elas foram se construindo com o tempo e compuseram a campanha “A Copa de Todo Mundo” como um todo, realizando de fato um trabalho de relacionamento com os públicos, e não ações isoladas de promoção da marca. A mascote, objeto da primeira ação, esteve presente no Tour da Taça e também durante os jogos, assim como a música “Todo Mundo” foi utilizada no Tour da Taça e nas demais ações que a Coca-Cola promoveu até o término dos jogos. Imagens feitas durante o Tour da

Taça, que envolviam a visita em diversos países, assim como momentos da mascote Fuleco no Tour no Brasil, compuseram vídeos com a trilha de “Todo Mundo”, mostrando que todas as ações realizadas tinham um mesmo propósito: chamar as pessoas a participarem e construïrem juntas a Copa do Mundo 2014.

Um ponto importante a se destacar é que todas as ações convidavam as pessoas para participar da festa, a viver o momento e receber o restante do mundo que estaria no Brasil, e exaltavam a felicidade do momento, mas não falavam na vitória da Seleção Brasileira. Embora fosse possível entender a partir das ações que a intenção era a vitória, o que não tem como ser diferente, visto que qualquer população, de qualquer país que esteja presente na disputa irá torcer por sua seleção, a Coca-Cola não se posicionava falando sobre a vitória da Seleção Brasileira. Pedia gols, pedia alegria, mas não exigia a vitória, o que influenciou diretamente no seu posicionamento quando o Brasil perdeu para a Alemanha por 7x1. Muitas marcas foram criticadas por não se pronunciar após a desclassificação, mas a Coca-Cola foi bastante elogiada por ter feito uma postagem em seu Twitter com a imagem de um canudo com um nó, e a frase “Um sentimento: nó na garganta”, posicionamento que agradou 71% dos entrevistados, segundo pesquisa divulgada pelo jornal Meio e Mensagem (2014, p.26).

Desta forma, é possível perceber, a partir das análises realizadas, que a Coca-Cola conseguiu passar o propósito de felicidade, que é a essência da marca, para o seu público nas ações desenvolvidas para a campanha da Copa do Mundo 2014. Ao utilizar fortemente a sua identidade, explorou a alegria do brasileiro para tornar a campanha mais vibrante e convidativa, aproximando-se ao máximo dos públicos, e para isso, o foco esteve na ideia, e não no produto em si, como já foi descrito nas análises anteriores. A Coca-Cola mostrou que sua marca vai muito além da identificação de um produto, pois busca estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, característica essencial para uma marca, citada por Kreutz e Fernandez (2009).

A Coca-Cola busca expressar valores e uma forma de vida, características que compõem o ideal de uma marca, conforme Vásquez (2007). A autora afirma também que o consumidor só consome uma marca por ela transmitir sensações com as quais o público se identifica, ou por representar algo que a marca pode lhe proporcionar, duas razões que a Coca-Cola oferece a seus consumidores,

mostrando a felicidade e situações de otimismo, e a oportunidade de vivenciar situações únicas.

A ideia de atingir todos os brasileiros, embora fosse bastante ambiciosa, chegou perto de seu sucesso. Considerando que, pelo Censo de 2010³⁴, 95,1% dos lares brasileiros tem televisão, e este era o meio de maior penetração da campanha, apenas menos de 5% dos lares não tiveram, potencialmente, contato com nenhuma das ações promovidas pela Coca-Cola.

Pelas análises também foi possível perceber um grande trabalho de Marketing e Relações Públicas em conjunto. A parte da campanha que focava na ideia de “todo mundo” mostra muito do trabalho de Relações Públicas ao buscar a aproximação dos públicos com a marca, buscando estratégias para atingir cada um deles da melhor forma possível. O conhecimento sobre cada um destes públicos foi uma tarefa de relações públicas, visto que, segundo Simões (1987) o objetivo da profissão é predispor os públicos a se relacionarem com a marca.

Foi possível perceber o desempenho claro de três das quatro funções de Relações Públicas propostos por Kunsch (2003). A função estratégica percebe-se no posicionamento da empresa em relação a cada público envolvido nas ações, a mediadora por proporcionar a interação entre a marca e os consumidores, que eram convidados participar da criação das ações, assim como eram tratados como essenciais para a realização do evento, e a função política, ao pensar na melhor forma de se posicionar perante o público após a derrota do Brasil nos jogos. O acompanhamento constante das ações e a intensa interação com o público permitiram que o objetivo principal das relações públicas, proposto por Cesca (2006) tenha sido atendido, ou seja, manter a compreensão entre a organização e os públicos.

Em relação ao Marketing, percebe-se que a Coca-Cola acompanha a tendência mundial de valorização do ser humano, conforme já citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), pois já utiliza a interação com o consumidor de forma bastante expressiva, mostrando a ele que a marca não oferece apenas um produto, mas uma sensação, uma oportunidade que só ela pode proporcionar ao indivíduo. Nas ações estudadas, as oportunidades oferecidas aos consumidores através das promoções eram únicas, como a chance de ver o Troféu de perto, oportunizada

³⁴Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>>. Acesso em 27/10/2014.

apenas pela Coca-Cola, e possibilidade de participar da criação da mascote da Copa, assim como personifica-lo com características sugeridas pelo povo. Ao não falar sobre a vitória da Seleção Brasileira nas campanhas nacionais, a marca buscava trazer sentimentos muito mais profundos nos brasileiros do que a vitória, que seria atribuída aos jogadores. Para eles, a Copa não era dos jogadores, ou dos profissionais envolvidos no campeonato, mas de todos os brasileiros que, por dois anos, foram atingidos por ações enfatizando a emoção, a alegria, a festa que estava por vir, independente do resultado final.

O trabalho integrado de Relações Públicas e Marketing permitiu que a Coca-Cola atingisse seu ideal de “A Copa de Todo Mundo” com sucesso, sendo que foi a marca mais lembrada por suas propagandas na televisão em julho de 2014, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha e divulgada pelo Meio e Mensagem (2014, p. 24). Para autores como Kunsch (2003) e Toledo e Fortes (1989) o que distingue o trabalho das duas áreas é o foco em que atuam, sendo que o Marketing se detém mais no produto, e as Relações Públicas na relação com os públicos, dois focos muito importantes para o sucesso da campanha. Esta importância igualitária entre as duas áreas pode ser entendida pelo fato de a Coca-Cola estar inserida na quarta categoria de distinção entre as áreas, proposta por Kotler e Mindak (1980) e reforçada por Fortes (1999), que compreende as grandes empresas, que já entendem a importância de cada uma e entendem a competitividade que seus produtos sofrem.

A união das duas áreas permitiu que o cenário fosse visto e analisado de forma mais precisa, visto que, conforme Simões (1987), o trabalho bem realizado de uma área facilita o trabalho da outra, processo que acontece naturalmente e de forma contínua, e permitiu que cada público recebesse a mensagem da marca da melhor forma possível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas, foi possível concluir que as ações executadas para a Copa do Mundo 2014 pela Coca-Cola corresponderam à ideia de fazer a Copa mais inclusiva de todos os tempos, através do lema “A Copa de Todo Mundo”. Embora não tenha sido trabalhada aqui toda a campanha desenvolvida pela marca, mas apenas três ações, todas as que foram estudadas apontaram a existência de elementos correspondentes às categorias de análise propostas. Desta forma, pode-se afirmar que o objetivo geral do trabalho, que foi analisar as estratégias de Marketing e Relações Públicas utilizadas pela Coca-Cola para a Copa do Mundo no Brasil e entender de que forma elas conectavam seu público ao propósito da marca, foi alcançado, pois foi possível entender os movimentos feitos pela Coca-Cola para que o propósito da campanha atingisse seus públicos.

Os objetivos específicos foram alcançados através de pesquisa bibliográfica e documental, em livros e na mídia online. Embora estes tenham sido os meios principais, foi encontrada dificuldade na busca de algumas informações que estavam na internet devido a retirada de materiais do ar após a conclusão da ação. Pesquisas em alguns sites e redes sociais oficiais não foram possíveis pois não estavam mais disponíveis, e possivelmente o acesso a elas teria enriquecido o trabalho e a análise.

A questão de pesquisa, que se referia a entender como a Coca-Cola representou o seu propósito de felicidade a seus públicos na campanha “A Copa de Todo Mundo”, foi respondido através das análises realizadas. A categorização em quatro grupos com temáticas para análise possibilitou visualizar se aspectos importantes, que se relacionavam com a marca e com o contexto da Copa do Mundo, estavam presentes na campanha, o que se confirmou na maioria dos casos, conforme análises já apresentadas. Como foi proposto ao optar pelo estudo de caso, as regras propostas por Bardin (2011) foram obedecidas, sendo que as categorias foram homogêneas, trabalhadas até o esgotamento das possibilidades de interpretação, foram exclusivas e pertinentes, o que, segundo o autor, validam o estudo. Desta forma, foi possível comprovar com a pesquisa que as ações da campanha “A Copa de Todo Mundo” refletiram a identidade da Coca-Cola,

adaptando o slogan atual “Abra a Felicidade” para a ideia de alegria e entusiasmo ao participar do campeonato, sendo este uma festa democrática, em que todas as pessoas eram convidadas a participar, mostrando preocupação em atingir da melhor forma cada um dos públicos envolvidos.

O processo de produção do trabalho permitiu entender de forma mais aprofundada o planejamento e as estratégias utilizadas pela empresa. A Coca-Cola trabalha muito em sintonia com todos os escritórios pelo mundo, o que permite desenvolver ações em diversos lugares e que se conectem de alguma forma, embora possam ter independência entre si. Para a Copa do Mundo, diversas ações específicas foram realizadas em cada país, mas os grandes momentos eram produzidos em conjunto, o que possibilitou que a ideia de “todo mundo” durante esta campanha tenha sido tão forte. A Companhia teve o cuidado para parecer sempre simpática a seus públicos, inspirando e contagiando todas as pessoas que estivessem ligadas ao campeonato de alguma forma, mesmo no momento em que a Seleção Brasileira foi desclassificada e muitas marcas se calaram, pois não haviam feito um planejamento para tal situação. A Coca-Cola, por sua vez, mostrou-se próxima ao povo ao demonstrar o mesmo sentimento de tristeza que estava sendo vivido, mas sem buscar culpados ou ironizar a situação, e logo após já se reergueu com mensagens positivas, sem ignorar a derrota, mas enfatizando outras coisas que trazem felicidade.

Chamou à atenção a capacidade da Coca-Cola de se portar como se fosse uma pessoa, apresentando-se sempre com um lado humano muito forte e demonstrando grande preocupação em relação aos sentimentos e emoções das pessoas, o que gerou retorno em conhecimento de marca, segundo pesquisa realizadas pelo Datafolha e divulgadas pelo Meio e Mensagem (2014, p. 24).

No campo acadêmico, a análise permitiu concluir que as áreas de Marketing e Relações Públicas podem trabalhar juntas e atingir resultados positivos para a empresa, tanto que foi difícil separar, nas ações analisadas, o que seria trabalho de cada uma delas. Desempenhando tarefas complementares, ambas precisaram uma da outra para que a campanha fizesse sentido para os públicos, pois cada detalhe que foi pensado impactava de alguma forma os espectadores. Se tivessem trabalhado de forma separada, é possível que pequenos detalhes que fizeram a diferença não teriam sido pensados, visto que cada uma das áreas detinha seu foco

naquele que o seu objetivo final, a venda do produto ou o relacionamento com os públicos.

Observar e entender a forma que grandes marcas se posicionam em suas diversas campanhas é essencial para os profissionais de comunicação, pois este trabalho é sempre focado em pessoas, sejam como parceiros ou como consumidores, e compreendê-las é imprescindível para executar um trabalho impactante e que provoque reações positivas nos clientes. Quanto mais houver esforços para cultivar um bom relacionamento, mais fácil será o desenvolvimento de ações de marketing, que poderão impactar cada vez mais pessoas que terão um relacionamento com a marca, ou seja, o ciclo se retroalimenta, e as áreas de complementam.

A presente análise possibilitou entender de que forma a Coca-Cola desenvolveu estratégias de Marketing e Relações Públicas para atingir seus objetivos na campanha “A Copa de Todo Mundo”. Entende-se, porém, que o assunto não está esgotado, sendo que muitas ações desenvolvidas, tanto para a Copa do Mundo 2014 e nas edições anteriores, quando nas campanhas institucionais promovidas pela marca, podem e devem ser analisados a fim de que se descubram novas estratégias de posicionamento e interação com os públicos, desvendando o universo que compõe a marca Coca-Cola.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADNEWS. **Público e especialistas reprovam nome do mascote da Copa**. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/publico-e-especialistas-reprovam-nome-do-mascote-da-copa>>. Acesso em 15/10/2014.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. Gráfica Biblos Limitada Editora: São Paulo. 1965.

_____. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARELSON, Bernard. **Content Analysis in Communication Research**. Nova York, Ill. Univ. Press, 1952, Hafner Publ. Co., 1971.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária** ou (O estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999.

CANAL, Alvaro. In: SOUZA, RITO. **Coca-Cola 50 anos com arte**. São Paulo, 1992, p. 3.

CAPELO, Rodrigo. Entusiasta da Copa desde 1950, Coca-Cola assume posição ofensiva para 2014. **Revista Época Negócios**. São Paulo, 19 out. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/10/pranchet-adasempresas-coca.html>>. Acesso em: 10 set. 2014.

CAPELO, Rodrigo. Quem vai para o jogo. **Revista Época Negócios**. São Paulo, 29 jan. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/10/quem-vai-para-o-jogo.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

CELTICS.BR. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. Rio de Janeiro, 26 jun. 2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil->

alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>. Acesso em 25/10/2014.

CENSO 2010. **IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio.** São Paulo, 27 abr. 2012. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>>. Acesso em 27/10/2014.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e Suas Interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade.** Belém: Alves, 2003.

CHAVES, Marco Antonio. **Projeto de Pesquisa: guia gráfico para monografia.** 4. ed. Rio de Janeiro: Wak editora, 2007.

COCA-COLA BRASIL . **Coca-Cola realiza sonho e jogadores cegos tocam na taça da Copa do Mundo FIFA.** 21 abr. 2014. Disponível em: <<https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-realiza-sonho-e-jogadores-cegos-tocam-na-taca-da-copa-mundo-da-fifa/>>. Acesso em 28 set. 2014.

COCA-COLA BRASIL. **Tour da taça da Copa do Mundo da FIFA por Coca-Cola chega a Fortaleza.** Disponível em <<https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/tour-da-taca-da-copa-mundo-da-fifa-por-coca-cola-chega-fortaleza/>> .Acesso em 28/09/2014.

DATAFOLHA. **Instituto de Pesquisas do Grupo Folha.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

DAVIDOVICH, Michel. Coca-Cola finaliza Tour da Taça e busca deixar legado social. **Máquina do Esporte.** São Paulo, 2 jun. 2014. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/coca-cola-finaliza-tour-da-taca-e-deixa-legado-social_26528.html#ixzz3FxX9qg3J>. Acesso em: 11 out. 2014.

DOM SP. **Consultoria brasileira com foco em maximizar geração e proteção de valor para empresas.** Disponível em: <<http://www.domsp.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

EHLING, William P. *et al.* Public relations and marketing practices. In: GRUNIG, James E. (org). **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

FÉRES, Luciana. Coca-Cola lança a maior ação promocional para a Copa 2014. **Revista Exame**. São Paulo, 30 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-lanca-a-maior-acao-promocional-para-a-copa-2014>>. Acesso em 28/08/2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio**, século XXI, 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIFA. **Fédération Internationale de Football Association**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

FIFA. **A história e os números do Tour do Troféu**. 19 set. 2014. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/trophy-tour/history-of-the-trophy/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

FIFA. **O troféu do povo**. 10 set. 2013. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=9/news=trofeu-povo-2170099.html>>. Acesso em: 5 out. 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fabio. A releitura dos conceitos de públicos pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul. SP: Yendis Editora, 2008.

FRANCO, Maria Eduarda Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília. Liber Livro Editora, 2008.

GIL. Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GRUNIG, James E., HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

IBGE. **Sete em cada dez brasileiros tem telefone celular**. São Paulo, 17 maio 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sete-em-cada-dez-brasileiros-tem-telefone-celular-diz-ibge-imp-,1032588>>. Acesso em 25/10/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998

_____. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; MINDAK, William. **Marketing and Public Relations: partners or rivals**. Journal of Marketing, out. 1978.

KREUTZ, Elizete A., FERNÁNDEZ, Francisco Mas. **Branding e as Tendências da Comunicação Mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/ 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LEVIN, Teresa. Conheça o QG da Coca-Cola na Copa. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 23 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/06/23/Conheca-o-QG-da-Coca-Cola-na-Copa.html>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

LUPETI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MEIO E MENSAGEM. Balanço geral da copa do mundo. São Paulo, p. 26, 11 ag. 2014.

MEIO E MENSAGEM. **Coca-Cola pede dicas sobre mascote da copa.** São Paulo, 2012. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/28/Coca-Cola-pede-dicas-sobre-mascote-da-Copa.html>>. Acesso em 01/10/2014.

MEIO E MENSAGEM. Muito além do apito final. Sessão Comunicação. São Paulo, p. 24, 25 ag. 2014.

MILDENHALL, Jonathan. Os segredos do Marketing de sucesso da Coca-Cola. **Revista Época Negócios.** São Paulo, 20 ag. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/08/os-segredos-do-marketing-de-sucesso-da-coca-cola.html>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 24. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

PEROTTO, Evandro R. **Olhando a Marca Pela Sua Enunciação:** aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Revista Organicom. São Paulo, n7, p. 127-139, jun/dez, 2007.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTAL 2014. **Infraestrutura.** Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/infraestrutura>>. Acesso em: 24 set. 2014.

PORTAL 2014. **O futebol brasileiro.** Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/o-futebol-brasileiro/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

PORTAL 2014. **Por que o Brasil.** Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/por-que-o-brasil>>. Acesso em: 24 set. 2014.

REVISTA VEJA. Lucro da Coca-Cola cai para US\$2,6 bi no 2º trimestre. São Paulo, 22 jul. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/lucro-da-coca-cola-cai-para-us-26-bi-no-2-trimestre>>. Acesso em: 12 set. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. Safra, Feevale, 1987.

TOLEDO, Geraldo Luciano; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas e Marketing**: uma abordagem estratégica. Revista de Administração, São Paulo 24(3):3-10, julho/setembro 1989.

TORRESINI, Elizabeth R. **Vonpar** : a marca do desafio. Porto Alegre: Vonpar Refrescos, 2009.

VÁSQUEZ, Ruth Pereira. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**. Revista Organicom, São Paulo, n. 7, p. 198-211, jun/dez, 2007.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXOS

ANEXO A - Letra da Música “Todo Mundo”³⁵

Vem que vai começar
Um mundo num só lugar
Cada canto do meu país
Tem sede de ser feliz
E o som da batida
Na palma da mão
E a voz da torcida
É a voz da nação
Eu quero gol
Ôôôôô
Vamos gritar
Ôôôôô
É gol, é gol, é gol
Vamos espalhar felicidade
É a copa de todo mundo
Vamos juntar o mundo todo
Pra batucar, pra batucar
Juntos vamos fazer
O sonho acontecer
Seja em qualquer lugar
A galera vai cantar
E o som da batida
Na palma da mão
E a voz da torcida
É a voz da nação
Eu quero gol
Ôôôôô
Vamos gritar

³⁵Disponível em <<http://musica.com.br/artistas/gaby-amarantos/m/todo-mundo/letra.html>>. Acesso em 10/09/2014.

Ôôôôô

É gol, é gol, é gol

Ôôôôô

E a galera grita gol

Ôôôôô

É gol, é gol, é gol

Vamos espalhar felicidade

É a copa de todo mundo

Vamos juntar o mundo todo

Pra batucar, pra batucar

Eu sou da torcida, da felicidade

Faço nesse sonho a realidade

Mundo inteiro dando um show

Vamos num só ritmo

Eu quero a raça, eu quero a taça

Galera grita gol

Eu quero gol

Ôôôôô

E a galera grita gol

Ôôôôô

É a copa de todo mundo

Ôôôôô

Vamos espalhar felicidade

É a copa de todo mundo

Ôôôôô

Eu quero gol, eu quero gol

Ôôôôô

Vamos espalhar felicidade

É a copa de todo o mundo

Vamos juntar o mundo todo

E a galera grita gol

Ôôôôô

Vamos espalhar felicidade

É a copa de todo o mundo

(Vamos celebrar, vamos celebrar)

Vamos juntar o mundo todo pra batucar

Ôôôôô

Vamos espalhar felicidade

É a copa de todo o mundo

(Eu quero gol)

Vamos juntar o mundo todo

Ôôôôô

Eu quero gol!