



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHALERADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

NATÁLIA GUERRA VICTOR

**MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DE
CAMPANHAS DA COCA-COLA**

**Campina Grande - PB
2011**

NATÁLIA GUERRA VICTOR

**MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE
DE CAMPANHAS DA COCA-COLA**

Trabalho monográfico apresentado à
Coordenação de Publicidade e Propaganda
da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e
Propaganda pela referida instituição, sob
orientação do Professor Esp. Urbano Vilar
Carvalho Junior.

**Campina Grande - PB
2011**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

V643m

Victor, Natália Guerra

Marketing verde e sustentabilidade: uma análise de campanha da coca-cola / Natália Guerra Victor. – Campina Grande, 2011.
60 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar Carvalho Júnior.

1. Marketing. 2. Marketing Verde. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Ce	
Biblioteca	Reinaldo
Reg. Bib. nº	28400095
Compra:	
Doação: (X)	
Ex.:	
Data:	05 / 03 / 2012

NATÁLIA GUERRA VICTOR

**MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DE
CAMPANHAS DA COCA-COLA**

Aprovada em ____ de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Urbano Vilar de Carvalho Junior
Prof. Esp. Urbano Vilar Carvalho Junior – FARR
(Orientador)

Verônica Almeida de Oliveira Lima
Prof. Msc. Verônica de Oliveira Lima – FARR
(Examinadora)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Prof. Msc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
(Examinadora)



AGRADECIMENTOS

A Deus, Pai que me dá saúde para eu poder alcançar os meus objetivos e conquistas.

Aos meus pais amados, Ricardo Victor e Andrea Guerra, pois parte do que sou aprendi e devo a eles.

Ao meu professor orientador, Urbano Vilar, por contribuir com seus conhecimentos e dedicar parte do seu tempo ao meu projeto.

A Carlos Ericksson por todo amor e incentivo nas horas que precisei.

A todos da minha turma de Publicidade e Propaganda (Bruna Lima, Bruno Robson, Danylo Almeida, Douglas Nascimento, Maria Perpetuo, Márcio Miranda, Olavo Almeida, Saulo Ramon e Suélio Queiroz) por todo apoio, companheirismo, aprendizagem e todos os momentos que sempre estarão em minha memória.

E ao meu irmão, Igor Guerra Victor, e todos os amigos e familiares que sempre me apoiaram.

RESUMO

Neste trabalho monográfico há análise dos temas responsabilidade sócio-ambiental, marketing verde e sustentabilidade com o objetivo de descrever e analisar a aplicação do conceito de responsabilidade ambiental por meio da publicidade da marca Coca-Cola, utilizando como metodologia pesquisas exploratória e descritiva. Esses assuntos são de grande importância não apenas para o mercado publicitário e empresas, mas também para o meio ambiente e sociedade, como meio de iniciativas por um mundo melhor e estímulo para os consumidores, estratégia que a Coca-Cola vem pondo em prática por meio de seus projetos a partir de sua plataforma Viva Positivamente e de suas campanhas "Existem razões para acreditar em mundo melhor" e "Cada garrafa tem uma história" que falam de otimismo, programas, reciclagem, respeito ao meio ambiente e ser humano. A empresa, ao longo de sua história, sempre teve grandes posicionamentos e, hoje, aposta no politicamente correto tanto no âmbito ambiental quanto no social e para isso a marca se utiliza do marketing experimental.

Palavras chave: Coca-Cola; Marketing verde; sustentabilidade.

ABSTRACT

In this monograph is no analysis of the issues social and environmental responsibility, green marketing and sustainability in order to describe and analyze the application of the concept of environmental responsibility through advertising of Coca-Cola, using methodology exploratory and descriptive research. These issues are of great importance not only for the advertising market and companies, but also for the environment and society as a means of initiatives for a better world and a stimulus to consumers, a strategy that Coca-Cola has put into practice through their projects from its platform and its Live Positively campaign "There is reason to believe better world" and "Each bottle has a story" that speak of optimism, programs, recycling, respect for the environment and human being. The company, throughout its history, has always had large positions, and now politically correct to bet on both the environmental and a social context and that the brand makes use of experiential marketing.

Keywords: Coca-Cola. Green marketing. Sustainability

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Deliciosa e Refrescante	13
Figura 2	Evolução do logotipo da Coca-Cola	14
Figura 3	Evolução do logotipo da Coca-Cola 2	15
Figura 4	Viva Positivamente.....	26
Figura 5	Índices de reciclagem no Brasil	30
Figura 6	Redução em materiais para embalagens	31
Figura 7	Geladeira com o dispositivo EMS-55	33
Figura 8	Fábrica Verde	34
Figura 9	Catadores Capacitados.....	36
Figura 10	Projeto Coletivo	37
Figura 11	Campanha “existem razões para acreditar em mundo melhor”	45
Figura 12	98% de latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil	45
Figura 13	Na internet amor tem mais resultados que medo.....	46
Figura 14	20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola	47
Figura 15	125 anos abrindo a felicidade	49
Figura 16	Campanha “Cada garrafa tem uma historia”	51
Figura 17	Marcos André e Tião Santos anúncio revista	51
Figura 18	Tião Lata.....	53
Figura 19	Marquinhos Lata.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
PROBLEMA	9
OBJETIVO GERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
JUSTIFICATIVA	9
METODOLOGIA	10
1. EXPERIÊNCIA DE MARCA	12
1.1 MARCA	12
1.2 MARKETING EXPERIMENTAL	188
2. MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE, UMA BASE PARA A PLATAFORMA VIVA POSITIVAMENTE	23
2.1 MARKETING VERDE	23
2.2 SUSTENTABILIDADE	24
2.3 VIVA POSITIVAMENTE	26
2.3.1 ÁGUA	27
2.3.2 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS	28
2.3.3 ENERGIA E CLIMA	32
2.3.4 COMUNIDADE	34
2.3.5 BENEFÍCIO DAS BEBIDAS	38
2.3.6 VIDA SAUDÁVEL	39
2.3.7 AMBIENTE DE TRABALHO	40
2.4 A BASE DAS AÇÕES	40
3 CAMPANHAS DE DIVULGAÇÃO	42
3.1 A IMPORTANCIA DESSA ABORDAGEM E SUA COMPROVAÇÃO	42
3.2 CAMPANHA “EXISTEM RAZÕES PARA ACREDITAR EM UM MUNDO MELHOR”	44
3.3 CAMPANHA “CADA GARRAFA TEM UMA HISTÓRIA”	50
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário está sempre se atualizando e se adequando a novas tendências, e pode-se dizer que o marketing verde já é uma das novidades desse mercado. Essa derivação do marketing é voltada para as questões do meio ambiente, como no mundo em que vivemos hoje passa por várias dificuldades, o marketing ambiental, como também é chamado, mostra o que uma empresa faz pelo nosso planeta e a marca Coca-Cola se utiliza desse tipo de abordagem.

Inserido no marketing verde está a responsabilidade sócio-ambiental que em 1970, segundo Peattie (1992), começaram a surgir dúvidas com relação ao futuro do planeta, muito influenciadas a respeito do impacto do crescimento populacional sobre recursos naturais limitados e não renováveis.

Outra tendência é a sustentabilidade que é voltada não apenas para o meio ambiente, mas também para o social, cultural e economia, ela visa uma utilização correta de recursos naturais, a inclusão de comunidades onde ela possa se qualificar, aprender e ter seu próprio sustento.

O marketing verde é mais voltado para a informação do consumidor, para mostrar o que aquela empresa faz. Já a sustentabilidade é a realização de todas as iniciativas propostas por aquela marca, não visando apenas à conscientização da preservação do meio ambiente, mas também tudo que engloba a vida do ser humano. A sustentabilidade possui quatro dimensões: a social, a política, a econômica e a ambiental. A Coca-Cola se utiliza dessas dimensões em seus projetos comunitários que fazem parte da plataforma viva positivamente que foi criada pela própria marca.

Nesse trabalho, vamos analisar todos esses fenômenos expostos anteriormente e, assim, percebendo como a marca (Coca-Cola) se relaciona com eles, mas antes disso é necessário ter conhecimento dos programas e iniciativas realizadas pela empresa.

Após todo esse panorama da atuação publicitária da marca, será possível analisar as campanhas: “existem razões para acreditar em um mundo melhor” e “cada garrafa tem uma história” que são campanhas que falam justamente a respeito do meio ambiente, de reciclagem e mostram as iniciativas realizadas pela Coca-Cola.

PROBLEMA

Como a marca Coca-Cola se posiciona diante dos temas: marketing verde e sustentabilidade e perceber se ela realmente cumpre a imagem de responsável sócio-ambientalmente?

OBJETIVO GERAL

- Descrever e analisar a aplicação do conceito de responsabilidade ambiental na publicidade, a partir das campanhas “Existem razões para acreditar em mundo melhor” e “Cada garrafa tem uma historia” da marca Coca-Cola.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o marketing verde, a sustentabilidade, e a responsabilidade sócio-ambiental na maneira como esses temas se relacionam nas referidas campanhas da marca Coca-Cola.
- Apreender, nas embalagens e linguagens das peças publicitárias do refrigerante Coca-Cola, ações relacionadas à responsabilidade sócio-ambiental.

JUSTIFICATIVA

No decorrer de sua história, a marca de refrigerante Coca-Cola passou por modificações e até mesmo adaptações, pois com as mudanças sociais e econômicas, como a globalização, novas tecnologias, entre outros fatores, no ramo mercadológica, aquele que não seguir essas tendências acaba perdendo espaço para os concorrentes que estão mais atualizados no mercado.

Atualmente, grandes marcas se posicionam com a questão da responsabilidade social e ambiental, e a Coca-Cola não poderia deixar de se integrar, afinal, o mercado e os consumidores exigem isso, exigem que as marcas se adéquem à realidade na qual estamos inseridos, com problemas em vários aspectos, mas, sendo mais específicos na área sócio-ambiental.

O grande porquê de se analisar esse assunto é o fato da marca ter que se adaptar ao contexto atual não só pregando a idéia de responsabilidade e ecologia como realmente contribuindo para um futuro melhor.

O marketing ambiental propõe valorização da vida e do meio ambiente, hoje é utilizado por muitas empresas, pois de certa forma virou tendência e é algo que vende bastante. A marca Coca-Cola utiliza-o, assim como várias outras empresas, como estratégia para projetar e sustentar a imagem da empresa, mostrando assim uma nova visão de mercado.

Esse assunto é de grande importância, pois o marketing atinge de toda forma a publicidade, que está encarregada de comunicar de forma inovadora sem esquecer suas raízes, o novo posicionamento da empresa.

METODOLOGIA

Essa pesquisa pretende-se analisar as campanhas “Existem razões para acreditar em um mundo melhor” e “Cada Garrafa tem uma história” da marca Coca-Cola. Para tanto, é necessário, a princípio, conhecermos o termo marketing verde que leva ao tema da responsabilidade social. Sendo assim, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre esse tema na qual trazemos à nossa discussão, idéias de autores como Peattie (1992), que classifica esse tipo de marketing como sendo a priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing.

Como o marketing verde e sustentabilidade são assuntos atuais mas ainda pouco conhecido iremos utilizar a pesquisa exploratória pois ela possui o objetivo de conhecer temas ainda pouco explorados.

Também será utilizada a abordagem descritiva, pois, na pesquisa, vamos descrever ações e campanhas da marca Coca-Cola relacionadas ao marketing verde e sustentabilidade.

Todo esse estudo é primordial para que se entenda o que levou a marca de refrigerante Coca-Cola a usar um tema hoje tão utilizado, mas pouco estudado, e que aparenta ser de muita importância para a imagem e lucro da empresa.

1. EXPERIÊNCIA DE MARCA

1.1 MARCA

Marca é todo um conjunto que está ligado a um produto ou serviço com a finalidade de identificá-lo. Segundo a AMA (American Marketing Association) “marca é um nome, termo símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Para ser uma marca forte no mercado, é necessário muito mais do que um simples nome e conjunto de itens que podem estar vinculados a este. O objetivo de uma marca é identificar ou diferenciar um produto, mas isso só é possível se o consumidor tiver um bom relacionamento com o produto, de certa forma, a marca é exatamente o espaço que o produto ocupa na mente do cliente. Segundo Lane e Machado (2006, p. 41) “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória.”

O conceito de marca é um termo utilizado para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. Ele se divide em componentes de produto- atributos e benefícios do produto- , componentes lingüísticos e componentes perceptuais/benefícios e emocionais – conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento-, que geram valor patrimonial de marca, funcionalidade e simbolismo estatura e vitalidade à marca. (TAVARES, 2003. p. 46)

Em 1886 é criada a bebida que seria um marco não só como refrigerante, mas principalmente como marca também, John Pemberton um farmacêutico de Atlanta é o responsável por essa grande invenção. Inicialmente, esse produto era vendido como um xarope. A marca surge quando o contador de John, Frank Robinson, dá o nome a bebida de Coca-Cola e o escreve com sua própria caligrafia. Hoje, a mesma é sinônimo de grande sucesso, sendo líder mundial no mercado de refrigerantes. Ao longo de sua história, com mais de um século de vida, a Coca-Cola possui grandes campanhas publicitárias, ações promocionais, estratégias diferenciadas, brindes e outros fatores ligados à marca. Todavia, no caso da Coca-Cola, pode-se dizer que não só a publicidade

é a alma do negócio, mas também o posicionamento, afinal, antes mesmo de virar refrigerante, a empresa já fazia anúncios se posicionando.

O primeiro anúncio da Coca-Cola foi publicado no *Atlanta Journal*, em sua edição de 29 de maio de 1886, e nele apareciam os adjetivos *delicioso e refrescante*. Que aos poucos foram se tornando verdadeiros sinônimos da marca. (PINHO, 1996. p 120).

Eis uma imagem do primeiro anúncio da Coca-Cola:

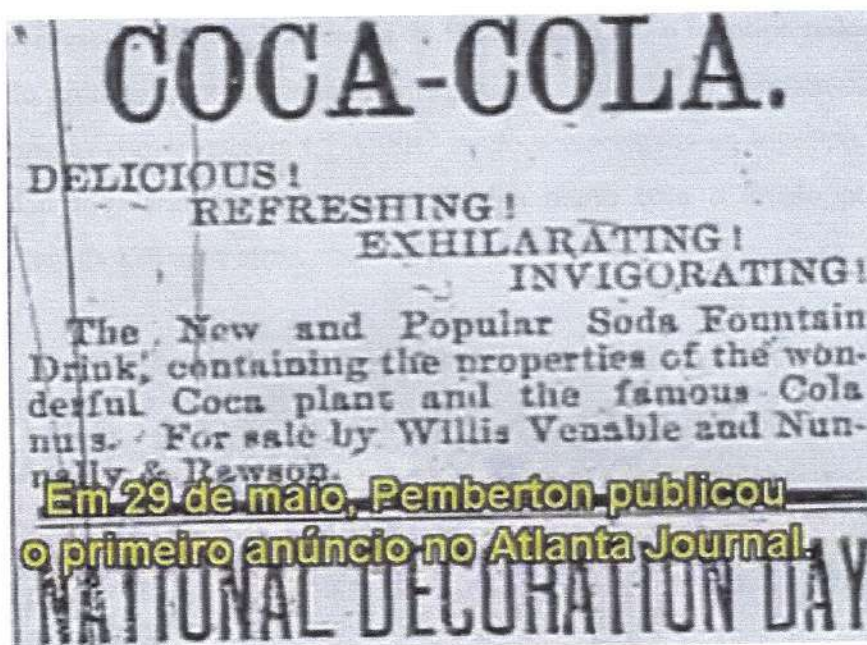


Figura 1- Deliciosa e Refrescante

Imagem retirada do site: <http://ovelhaeficaz.blogspot.com/2010/11/curiosidade.html> acesso em 05 de setembro de 2011.

Em 1985, a bebida Coca-Cola deixou de ser um xarope e virou um refrigerante. A partir de então, a publicidade podia ser direcionada para multidões já que antes ela era vendida como xarope e era necessário colocar suas qualidades medicinais nos anúncios, assim não era mais preciso ter sintomas para beber, gostar do refrigerante já era um bom motivo.

Em 1913, os anúncios da Coca-Cola figuravam em mais de 100 milhões de itens diferentes, como termômetros, figurinhas de montar em papelão, anúncios de metal, leques japoneses, folhinhas, bandejas para balcões de soda, caixas de fósforo, mata-borrões, cartões com efigies de jogadores de beisebol e cartazes de papelão e metal. (PINHO, 1996. p 122)

Desde sua criação, a marca de refrigerantes Coca-Cola passou por várias modificações, tanto em seu logotipo, como em embalagens. Segundo o blog Mundo das Marcas (www.mundodasmarcas.blogspot.com), o primeiro logotipo da Coca-Cola, era escrito em letras retas; na década de 40, ele ganhou letras mais finas; nos anos 50 e 60, o logotipo foi utilizado dentro de uma forma vermelha, em meados da década de 60 o tradicional logotipo ganhou a famosa “Onda”; em 1987, o escritório de design Landor, querendo dar mais consistência a identidade da marca, trouxe o tradicional logotipo com a palavra COKE escrita abaixo. Na década de 90, foi utilizado o logotipo redondo com uma garrafa do produto e a tradicional assinatura. No início do novo milênio, ocorreu uma nova alteração com a palavra CLASSIC sendo acrescentada ao logotipo. O atual logotipo foi lançado recentemente e se assemelha muito com o criado por Frank Robinson há mais de 120 anos atrás.

1886

COCA-COLA

1900s

Coca-Cola

1940s

Coca-Cola

1950s – 1960s (“Fishtail” logo)

Coca-Cola

1960s (wave is introduced)

*Enjoy
Coca-Cola*

1985 (New Coke)

Coke Coke

Figura 2 – Evolução do logotipo da Coca-Cola

Imagem retirada do site: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>
 acesso em 05 de setembro de 2011

CESREI
BIBLIOTECA

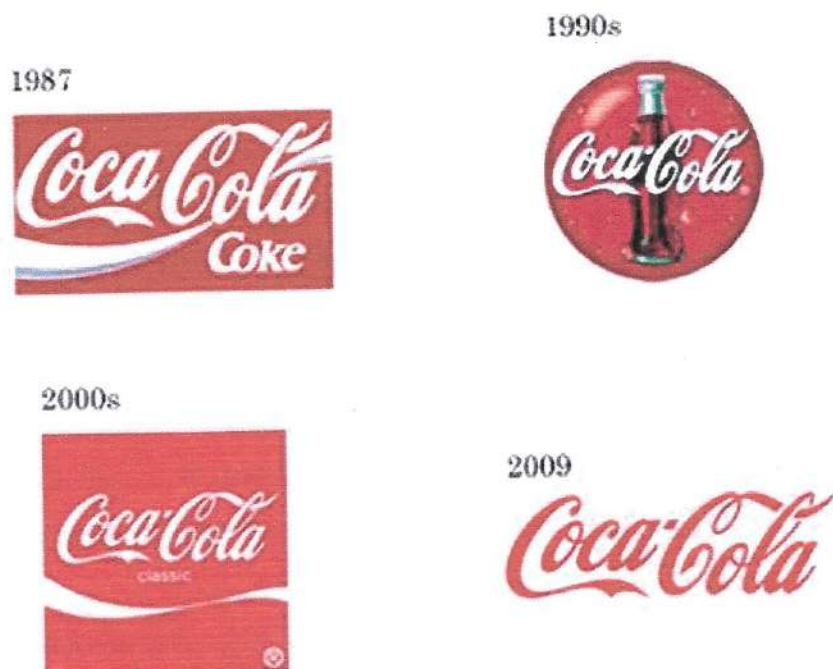


Figura 3- Evolução do logotipo da Coca-Cola 2

Imagem retirada do site: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>
 acesso em 05 de setembro de 2011

Mesmo passando por tantas modificações ou até mesmo adaptações, a marca sempre conseguiu manter seu público fiel, segundo o blog Mundo das Marcas, atualmente mais de 900 milhões de garrafas ou 1.4 bilhões de copos do refrigerante são vendidos diariamente em mais de 200 países. Somente nos Estados Unidos, são vendidas cerca de 40 mil latinhas e garrafas de Coca-Cola por segundo. Isso se deve a uma ótima imagem que a marca possui, pois já esta no mercado há muitas gerações, sendo reforçada constantemente pelos seus investimentos publicitários, gerando, assim, seu forte posicionamento perante seu público-alvo. Para entender todo esse processo, é necessário saber o que é o posicionamento de uma marca.

O posicionamento é aquilo que a marca quer passar para o consumidor que ela tem de melhor, implicando justamente na conquista do consumidor, na imagem que a marca quer passar para o cliente. Segundo Lane e Machado (2006, p. 70) "posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a 'localização' adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado".

O posicionamento faz parte do marketing e está diretamente ligado à imagem e ao valor de marca. Para passar a imagem de marca desejada é preciso muito cuidado,

pois, às vezes, os consumidores podem entender a mensagem de outra forma e isso acaba sendo ruim para a própria marca. Segundo Francesc Petit (2003, p. 13), “a comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem”.

É necessário sempre reforçar o posicionamento, inovando constantemente para não ficar cansativo, o que pode entediar o consumidor fazendo com que ele migre até mesmo para seu concorrente. O posicionamento não deve mudar de uma hora para outra, isso pode fazer com que a marca perca sua identidade. O ideal é que se mude aos poucos e de uma forma que o velho possa se ligar ao novo, assim a marca preserva sua ideologia.

O posicionamento cria o valor de marca mas para sustentar esse valor não é necessário apenas se posicionar bem, é preciso que a marca realmente cumpra com o que diz, se o produto ou serviço tem qualidade, são vários fatores de marketing que englobam o sucesso do posicionamento. Uma marca não vale seu patrimônio físico - máquinas estabelecimentos, bens físicos - mas sim aquilo que o consumidor pensa dela e o quanto ele está disposto a pagar porque ele realmente gosta daquilo que ele está comprando. A marca tem um relacionamento com o consumidor e é isso que ela vale:

A valorização da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela conectados. Torna-se necessário, então, que o administrador da marca esteja seguro da sustentação de sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca, no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor. (PINHO, 1996, p. 48)

Desde o início de sua história, a Coca-Cola já se posicionava com as palavras ‘deliciosa’ e ‘refrescante’; atualmente, mesmo que não sejam utilizadas, as palavras em si, podemos encontrá-las nas imagens das publicidades, nos banners, nos cartazes em pontos de vendas. Ao ver uma imagem de um copo com o refrigerante cheio de gelo, automaticamente, o consumidor já pensa naquelas duas palavras, não é preciso escrevê-las, a imagem sugere o sabor e a capacidade de refrescar, pois isso já está muito bem trabalhado pela marca durante anos, além do próprio nome do produto, refrigerante, já

trazer em si, esse significado: refrigerante é o que causa refrigério, portanto ameniza o calor do corpo.

Nos últimos anos, a marca Coca-Cola possui um posicionamento mais amplo, mas ela nunca deixa sua raiz. Em seu site (www.cocacolabrasil.com.br) é afirmado que a marca se posiciona como o refrigerante que "traz o que há de melhor no espírito humano para tornar o meu mundo um pouco melhor". Esse posicionamento corresponde aos ideais que hoje se ligam ao "marketing verde", no qual se prioriza a responsabilidade sócio-ambiental.

Segundo Kevin Lane e Marcos Machado (2006), os programas de marketing da Coca-Cola tentam ligar as associações de marca com "refrescância", sabor, disponibilidade, preço razoável e acessibilidade.

Além dessas associações, a marca, há um bom tempo, se posiciona como o refrigerante da felicidade. A seguir, os slogans, retirados do site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>, que reforçam o posicionamento da marca ao longo do tempo:

1942: "A pausa que refresca"

1952: "Isto faz um bem"

1957: "Signo de bom gosto"

1960: "Coca-Cola refresca melhor"

1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola"

1970: "Isso é que é"

1976: "Coca-Cola dá mais vida"

1979: "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida."

1982: "Coca-Cola é isso aí"

1988: "Emoção pra valer!"

1993: "Sempre Coca-Cola"

2000: "Curta"

2001: "Gostoso é viver"

2003: "Essa é a real"

2004: "Viva o que é bom"

2006: "O lado Coca-Cola da vida"

2007: "Viva o lado Coca-Cola da música"

2008: "Cada gota vale a pena"

2009: "Abra a Felicidade"

2010: "Viva Positivamente"

2011: "Os bons são maioria"

É notório que a marca objetiva que o consumidor tenha uma imagem de que o refrigerante faz parte de sua vida e, não apenas isso, que ele faz parte do melhor da vida do consumidor. A palavra vida está presente em boa parte dos slogans.

Além de se incluir na vida do consumidor, a marca também mostra, por meio de seus slogans, que se considera a melhor e que pode levar a felicidade para seus consumidores, afinal se posiciona não como refrigerante, mas como um estilo de vida, pois, em nenhum momento, pede para o consumidor a beber, mas que o consumidor lhe sinta, lhe curta, lhe viva, corroborando o argumento de Schmitt (2002, p. 43): "O consumidor não avalia um produto como item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes".

1.2 MARKETING EXPERIMENTAL

A característica de atribuir sentimentos aos produtos corresponde ao marketing experimental, diferente do marketing tradicional, que visa mais o produto ou o serviço em si. O marketing é um recurso ligado à administração, pois está envolvido em quase toda parte de uma empresa, ele atende desde uma necessidade do consumidor até uma pós-venda que é feita para saber se o cliente gostou ou não do produto ou do serviço. O marketing cuida diretamente das vendas, é necessário saber em uma empresa o que se vende, como se vende, se os clientes gostam, ou se deixaram de gostar, ele visa não só as oportunidades como também as ameaças.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e

organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambas. (CHURCHILL; PETER. 2010, p. 4)

O marketing também pode ser visto como a comercialização e realização de produtos e serviços onde são inseridos atividades de planejamento, criação, comunicação que visam a satisfação do cliente. Segundo Luzzi (2001) marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já o marketing experimental é justamente a experiência que o consumidor possui com a marca, hoje além de se comprar algo, você possui um relacionamento com aquilo que leva para casa. Então, o marketing experimental relaciona características emocionais ao produto ou serviço. A ideia central é ofertar experiências agradáveis aos potenciais clientes, a fim de criar um relacionamento consistente e duradouro entre eles e a marca.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos da mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. (SCHIMITT, 2002. p 41).

Um exemplo para o comportamento do consumidor em relação ao marketing experimental é quando clientes escolhem certas marcas por serem de um custo mais elevado, o que gera status diante da sociedade só pelo fato de ser um produto de marca com um valor agregado. Ou seja, nesse caso, as pessoas compram esses produtos não só pela sua qualidade, mas também pela posição social que ele oferece. Existem vários fatores dentro deste tipo de marketing que levam o consumidor a comprar aquele produto específico, seja pelo conhecimento ou emoção, depende do que a empresa oferece juntamente com o que ela vende.

Schmitt (2002) divide o marketing experimental em 5 partes que ele chama de módulos experimentais estratégico, a saber: sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação.

A experiência sensorial consiste nos 5 sentidos: audição, visão, olfato, paladar e tato. Em boa parte das marcas, os elementos visuais são os mais explorados, já que as imagens contidas em embalagens, propagandas são o que chama mais atenção, por isso, essa experiência pode ser chamada também de percepção, pois os sentidos é que fazem com que o consumidor perceba o que aquele produto ou serviço está querendo mostrar, seja uma imagem, música ou cheiro.

A experiência sentimental é aquela utilizada por marcas para relacionar sentimentos a seus produtos ou serviços. Os sentimentos podem ser muitos, mas os mais importantes são alegria, amor, tristeza e medo. Sentimentos ruins ajudam a vender aquilo que está vinculado a ele, como por exemplo, um seguro de carro, em que as pessoas adquirem esse serviço por terem medo de que seu automóvel possa sofrer algum dano.

A experiência do pensamento tem como objetivo incentivar o raciocínio criativo dos clientes, segundo Schmitt (2002), esse módulo é necessário à compreensão das estruturas de conhecimento do consumidor e seus recursos de concentração e compreensão.

Já no módulo de ação, são criadas experiências que modificam comportamentos dos consumidores, “as experiências de ação têm a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas ao seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, e de interações com outras pessoas.” Schmitt (2002, p.163).

O último módulo que é de identificação vai além dos outros, ele pode passar a sensação de qualquer um dos outros. A identificação é justamente fazer com que o consumidor se identifique com a marca, como argumenta Schmitt (2002, p.180): “seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente.”

No início, a marca Coca-Cola fazia associações com o refrigerante, associando o produto às qualidades de gostoso e de refrescante, hoje além destas, possui características como se a marca tivesse realmente vida. Isso funciona porque influencia

a escolha do consumidor, ele não adquire um produto ou serviço só porque está satisfeito, mas porque já tem um sentimento com aquela marca. Em nenhum momento, a empresa pede que o cliente compre o refrigerante porque é bom ou gostoso, hoje a Coca-Cola relaciona seu produto a sentimentos, é como se o consumidor não apenas bebesse o refrigerante, mas ao comprá-lo, adquire tudo aquilo que vem agregado à marca:

O cliente escolhe sentir-se bem e evita sentir-se mal. Em vários graus de consciência, a pergunta é 'Como eu me sinto com relação a isso?' Quando se sente bem, gosta do produto ou empresa. Quando se sente mal, deixa de lado o produto e a empresa. Se uma campanha de marketing puder criar bons sentimentos, consistentes, pode conseguir lealdade forte e duradoura à marca. (SCHIMITT, 2002, p. 131).

A Coca-Cola se utiliza de três módulos referentes ao marketing experimental: primeiro, o sensorial, pois em suas campanhas as imagens sempre chamam muita atenção; segundo, o sentimental, pois parte de suas campanhas são de apelo emocional, com palavras relacionadas à felicidade, positividade, otimismo; o terceiro é o módulo de ação já que a marca se mostra não como um produto, e sim, um estilo de vida, assim como a questão da responsabilidade sócio-ambiental, que induz um novo comportamento ao cliente.

A construção de um forte elo com os consumidores e as ações voltadas para o futuro com metas de desenvolvimento sustentável também fazem parte dos planos para potencializar os resultados da execução dos investimentos. O lançamento da Plataforma Viva Positivamente, em 2008, produziu importantes avanços, com reflexos não apenas na redução do consumo de recursos naturais, como água, mas também na ampliação dos negócios e no fortalecimento da reputação da nossa imagem. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 18).

E a marca possui facilidade em produzir o marketing experimental, afinal, o produto Coca-Cola é um produto acessível, facilitando a um grande número de pessoas possuírem experiências com a marca. Em qualquer lugar que você vá, pode encontrar uma Coca-Cola, pode ser em um casamento, em um restaurante refinado, ou em um isopor de vendedor ambulante. Qualquer pessoa, de renda mínima compra uma Coca-Cola. É difícil encontrar alguém que hoje nunca tenha bebido desse refrigerante, já que ele se encontra em praticamente todo o mundo. Por esse motivo, a marca pode

realmente se sentir parte da vida das pessoas, pois dificilmente alguém não se identifica com seu posicionamento.

Talvez esse seja o segredo de tanto sucesso, nunca foi preciso pedir nada ao consumidor, a marca apenas relaciona o seu produto ao que todo mundo procura, a felicidade. Não obstante, uma vez que a marca Coca-Cola apresenta a felicidade como um dos benefícios de seu consumo, em tempos de aquecimento global e da necessidade de preservação ambiental, não se pode falar em felicidade sem esquecer os problemas do mundo. Como se pode ser feliz sabendo que muita gente sofre e que o planeta também está sofrendo? Então, a marca trouxe isso para seu mais novo posicionamento.

O último slogan, corrente em 2011, se refere às novas campanhas que tratam do assunto que praticamente virou moda em posicionamentos: a responsabilidade sócio-ambiental. Através dessa temática, a Coca-Cola tenta passar uma nova experiência para o consumidor: O consumo responsável e a ajuda mútua entre os seres humanos.

2. MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE, UMA BASE PARA A PLATAFORMA VIVA POSITIVAMENTE

Hoje, a marca Coca-Cola, além de oferecer a felicidade ao seu consumidor, consegue juntar a essa qualidade oferecida, a responsabilidade sócio-ambiental e, para isso, mais do que o marketing experimental, como vimos anteriormente, se utiliza de uma nova prática e derivação.

2.1 MARKETING VERDE

O marketing verde nada mais é do que um marketing que mostra o valor do meio ambiente, da vida dos seres e principalmente do mundo em que vivemos e que nós mesmos, seres humanos, o destruimos. Então, esse tipo de marketing mostra como a empresa se preocupa e respeita o nosso planeta, tomando medidas contra a destruição, como reciclagem, poupando energia, diminuindo poluição etc.

Marketing 'verde', conseqüentemente, é uma resposta a essas preocupações com o meio ambiente e com a qualidade de vida, decorrente justamente da utilização indiscriminada de recursos naturais não-renováveis, da sempre iminente crise ambiental que se anuncia desde a década de 1970 e da pressão de grupos organizados sobre as organizações em geral para que essas melhorassem o seu desempenho ambiental. Uma definição concisa – e precisa – do que é marketing 'verde' é dada por Peattie (1992), que o classifica como sendo a priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing. Trata-se, em outras palavras, de olhar a teoria de marketing com o objetivo de direcionar as ações das empresas para que haja a melhor utilização possível dos recursos naturais. (PALHARES, 2003, p. 36).

O marketing verde tem como objetivo informar aos consumidores que determinada empresa toma medidas para reciclar, renovar, poupar, diminuir recursos naturais e mais que isso, essa derivação de marketing também possui o dever de incentivar o cliente a fazer também a sua parte.

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (American Marketing Association) realizou um Workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento, o Marketing Ecológico foi assim definido: 'O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao

esgotamento dos recursos não renováveis.' Posteriormente, o marketing ambiental também foi discutido por quem o definiu como sendo: '[...] um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente'. Polonsky autor de várias obras sobre o tema, propõe um conceito para o marketing verde, que o próprio autor considera como sendo o conceito mais abrangente: "Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. (TEXEIRA Alessandra. *O marketing ecológico e a preservação ambiental*. Disponível em <<http://eloambiental.tripod.com/id17.html>> acesso em 13 de Setembro de 2011)

Que as empresas utilizam o marketing verde, não há dúvidas, mas é necessário saber se elas realmente estão preocupadas e dispostas a mudar seus hábitos em função da busca para um planeta mais saudável. Há grandes empresas que fazem a utilização desse marketing por interesse de ajudar o planeta, contudo, também existem aquelas que tentam passar uma ideia falsa, apenas visando o lucro que essa boa imagem vai passar ao público, para esse tipo de atitude é dado o nome de greenwashing.

A Coca-Cola, por vários meios, tenta passar seu interesse real em questões não só ambientais, mas também sociais. A marca possui um site específico para seus programas sócio-ambientais. No www.vivapositivamente.com.br, os consumidores podem observar todas as ações que a marca realiza.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Mais do que o marketing verde a marca aborda a questão da sustentabilidade. Ambos são parecidos, porém a sustentabilidade, além da preocupação com o verde, está voltada para o ser humano, para as soluções que podemos encontrar para as dificuldades, de forma que não prejudique mais o planeta e ainda assim seja uma forma de gerar emprego e renda para a população.

Sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e atividade humanas, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo

preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir pró-eficiência na manutenção indefinida desses ideais. (SUSTENTABILIDADE. *O que é sustentabilidade?*. Disponível em <www.sustentabilidade.org.br> acesso em 15 de setembro de 2011).

Segundo Almeida (2002), a sustentabilidade possui quatro dimensões: a social, a política, a econômica e a ambiental. A dimensão social é voltada para a redução das desigualdades sociais, ou seja, as empresas precisam ter o compromisso de inserir comunidades e dar apoio para sua qualidade de vida. A política é justamente a integração de empresas, com instituições políticas e a sociedade civil em busca da melhoria para todos. A dimensão econômica é a competitividade gerada pelos produtos e serviços que assim dão lucro para a continuidade do desenvolvimento. E o ambiental é justamente o cuidado com o meio ambiente para garantir melhores formas de explorá-lo, dando capacidade para ele se renovar.

Enquanto o marketing verde é mais voltado para os conflitos do meio ambiente, a sustentabilidade procura curar esses males de forma que o ser - humano poupe energia, materiais, recicle, se integre à sociedade e, ainda assim, crie uma nova forma de consumo e sustento para o próprio homem. Dessa forma, pode-se dizer que a sustentabilidade é a ação e o marketing ambiental é a informação passada para o público.

Como a Coca-Cola afirma ser responsável sócio-ambiental, além dos seus sites que comprovam sua atuação nas comunidades, seus projetos de reciclagens entre outros, a marca elaborou, em 2009, o relatório de sustentabilidade, no qual contém a visão positiva da vida que a marca possui, seus projetos, suas metas para 2020, o elo que a mesma mantém com o consumidor. O relatório foi realizado com o modelo da organização Global Reporting Initiative (GRI), já que suas orientações são amplamente aceitas em todo o mundo e permitem uma análise detalhada da integração da sustentabilidade à estratégia de negócios das empresas, com base em indicadores de desempenho econômico, ambiental e social.

13 VIVA POSITIVAMENTE

A criação do relatório de sustentabilidade mostra o quanto a marca se preocupa em mostrar aos seus consumidores que ela realmente possui uma postura de acordo com a sustentabilidade, o relatório foi disponibilizado no site da própria plataforma, o que é ótimo para a imagem de marca, gerando credibilidade, aliás, para se tornar um mundo melhor, é necessário ter consumidores conscientes e isso só é possível se eles forem expostos a informações que formem essa visão de mundo, o que motiva o consumidor escolher marcas que realmente são responsáveis. Segundo Palhares (2003, p. 84), “O tipo de informação disponibilizada aos consumidores passa a assumir papel importante no processo de motivação de um comportamento ‘mais ecológico’ por parte do consumidor.”

Em 2008, foi criado pela Coca-Cola Brasil, a plataforma Viva Positivamente, na qual todos os projetos sustentáveis da marca se integram. As ações que participam dessa plataforma são divididas em 7: Água, Embalagens Sustentáveis, Energia e Clima, Comunidade, Benefícios das bebidas, Vida saudável e Ambiente de trabalho.

Em 2008, evoluindo na visão do Manifesto para o Crescimento, lançamos formalmente a Plataforma Viva Positivamente, que integra todas as nossas ações de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, estabelecendo metas ambiciosas para cada um dos sete pilares: Água, Embalagens Sustentáveis, Energia e Clima, Comunidade, Benefícios das Bebidas, Vida Saudável e Ambiente de Trabalho. Acreditando no poder das parcerias e da colaboração, visamos também inspirar e engajar toda a sociedade incluindo consumidores, fornecedores, clientes, governo, funcionários, ONGs e comunidade, nesse movimento sustentável de construção de um mundo mais justo e igualitário. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 24).

O logotipo da plataforma Viva positivamente:



Figura 4- Viva Positivamente

23.1 ÁGUA

A ação Água tem como objetivo o que a empresa chama de três R, que correspondem a: reduzir (a taxa de utilização da água), reciclar (todo o conteúdo utilizado nas operações) e repor (a água usada por meio de acesso ao recurso, à recuperação e à proteção dos recursos hídricos).

Para reduzir, a empresa possui a meta de que em 2020 serão gastos apenas 1,5 litros de água para cada litro de bebida produzido, em 2007 esse índice era de 2,10 litros gastos de água por litro de Coca-Cola:

Em 2001, eram necessários 2,54 litros de água para produzir 1 litro de bebida. Já em 2007, superamos a meta de 2,19 litros de água utilizada por litro de produto fabricado, alcançando a marca de 2,10 litros. Isso significa que nós deixamos de captar 5% do volume de água bruta para a produção, em comparação com 2006, o equivalente a 960 milhões de litros que deixaram de ser usados – quantidade suficiente para abastecer 37.500 famílias de quatro pessoas por mês, considerando que o gasto médio de uma pessoa de classe média é de 200 litros por dia. Em 2008, o índice ficou em 2,08. De 2001 a 2008, a redução do consumo foi de 18%. De 2001 a 2009, a redução do consumo foi de 20%. A média de consumo de água em 2009 teve uma queda de 2% em relação ao ano anterior. O volume que deixou de ser consumido nas operações da Coca-Cola Brasil seria suficiente para abastecer 14,5 mil famílias de quatro pessoas durante um mês – considerando um consumo diário de 200 litros, por pessoa. . (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 28-29).

Para reciclar, segundo o próprio relatório de sustentabilidade da marca, considerando os últimos 15 anos, o consumo de água caiu pela metade. Foram fundamentais para o alcance desse resultado os investimentos na promoção da reutilização e na busca por fontes alternativas, como a captação de água da chuva para limpeza de veículos e descargas. Além disso, foram desenvolvidas tecnologias apropriadas, inovando na etapa de limpeza das latas e das garrafas. Há dez anos as unidades já adotam um sistema, nessa fase, pelo qual a água usada para enxaguar volta à Estação de Tratamento de Água (ETA) para ser novamente aproveitada. Esse processo pode gerar uma economia de água em uma fábrica de até 5%. Outra inovação é o mecanismo chamado rinser a ar. Nele, ao invés de água para a limpeza e a eliminação de resíduos das garrafas e latas, usa-se ar. A empresa passou, também, a desenvolver

processos para a recuperação e o uso da água de retrolavagem de filtros, bem como para a utilização de rejeitos de sistemas de filtração por membranas.

Já para repor a água, a empresa conta com ajuda de parceiros com o objetivo de recuperação e proteção florestal para alcançar a meta de repor para as comunidades a água utilizada com a realização das atividades.

A Fundação SOS Mata Atlântica também nos apoia no desenvolvimento do Programa de Gestão Socioambiental da Água. Essa é outra frente de atuação pela qual promovemos ações de educação ambiental e mobilização das comunidades em prol da sustentabilidade dos recursos hídricos. Por meio dela, visamos à garantia de monitoramento da qualidade da água em 21 bacias hidrográficas. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 31).

Entre essas ações, existem outros programas envolvidos com água, como por exemplo, o programa Água Limpa, criado em 1995 e que possui como objetivos quatro ações: iniciativas de conscientização nas comunidades, participação colaborativa nos comitês de bacias hidrográficas, ações de eficiência no consumo e incentivo ao desenvolvimento de fontes alternativas (como a captação de chuva). Com base num balanço hídrico, os fabricantes seguem a orientação de mapear o consumo e eliminar o desperdício. Outro programa da empresa é o Cine Água de Beber que é uma mostra de curtas-metragens sobre água realizada em conjunto com o 6º Amazonas Film Festival, em Manaus, seu objetivo nada mais é do que a divulgação da importância da água.

A marca Coca-Cola possui programas voltados para a água, pois este é o recurso natural mais importante na vida do planeta, relevância que vai desde a sobrevivência à higiene pessoal. A empresa sabe dessa importância e tenta poupar o máximo para que essa água seja utilizada por outros. Isso é ótimo para a imagem da marca, sem falar no quanto ela vai cortar gastos com isso.

23.2 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Com as embalagens sustentáveis, a empresa precisa que os consumidores e parceiros também se mobilizem. Nessa ação, também é utilizada a política dos três R, reciclar (gerando renda e impulsionando o aprimoramento da gestão das cooperativas de

catadores), reduzir (fomentando inovações tecnológicas que permitam a redução do consumo de matérias-primas na produção das embalagens), reutilizar (ampliando a oferta de embalagens retornáveis).

O programa “Reciclou ganhou”, já possui mais de 10 anos, foi criado em 1996 e tem grandes parcerias como cooperativas de reciclagem, hospitais, escolas, estabelecimentos comerciais, entidades filantrópicas e associações residenciais. O programa tem como objetivo não só a reciclagem, mas também a educação ambiental das comunidades, e está presente em 25 estados do Brasil. Se tornou um modelo internacional de gestão ambiental da Coca-Cola, recolhendo cerca de 179 milhões de garrafas de plástico e 135 milhões de latinhas.

Desde 1996, as ações do Programa Reciclou, Ganhou vêm contribuindo para que o Brasil figure no topo da lista de nações com maior índice de reciclagem de alumínio – 92%. O País também já atingiu patamares elevados de reaproveitamento de outros materiais. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 36).

A marca também busca reciclar garrafas PET para utilizar em peças para merchandising, publicidade, como displays para exposição de cardápios em bares, lanchonetes e outros estabelecimentos, bandeiras para exposição em pontos de venda, dentre outros.

Temos o compromisso de reciclar 100% dos resíduos gerados nos nossos eventos: lonas publicitárias são transformadas em bolsas. Garrafas viram pufes, camisetas ou cartões de visita dos funcionários, que também são feitos de PET reciclado. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p 36)

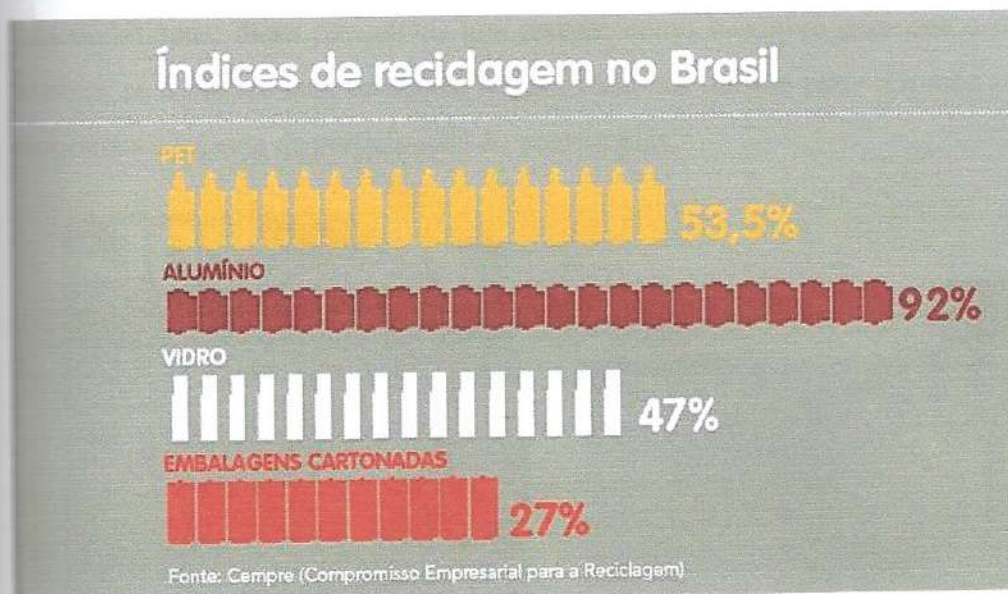


Figura 5 – Índices de reciclagem no Brasil
 Imagem retirada do Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 36.

Em 2008, foi lançado o programa Estação de Reciclagem, no qual a Coca-Cola possui uma grande parceria com a Walmart, o programa consiste na coleta de materiais recicláveis nas lojas da rede varejista. Segundo o próprio relatório de sustentabilidade, o programa tem contribuído para sensibilizar os consumidores sobre questões ambientais, além de gerar renda para os catadores de cooperativas parceiras e de valorizar materiais que podem voltar às indústrias como matéria-prima, ao invés de serem descartados como lixo.

A reciclagem diminui a utilização de vários recursos naturais como a água, a energia e minerais como o petróleo e outros. Sem mencionar que a reciclagem proporciona a inclusão social e faz com que as emissões de dióxido de carbono (CO₂) e de outros gases de efeito estufa (GEE) decorrentes de atividades como produção e distribuição de bens de consumo.

Para reduzir os gastos com matérias primas, a Coca-Cola aposta em embalagens mais leves e inovadoras, ao conceito que vincula processos e produtos à sustentabilidade, foram desenvolvidos dois projetos: o Ultra Design (formatos otimizados) e o Short Height (altura menor das tampas e bocais). Foram reduzidos 40 toneladas de vidro, 6 toneladas de aço, 10 toneladas de resina, 75 toneladas de dióxido de carbono, 5,6 toneladas de alumínio, aliás, as embalagens são utilizadas como meio de comunicação para utilização de informações para os consumidores com relação a

2.3.3 ENERGIA E CLIMA

A Coca-Cola visa diminuir a utilização de energia elétrica, reduzir o consumo de combustíveis fósseis e controle de dióxido de carbono (CO_2) entre outros gases de efeito estufa (GEE).

Para poder ter consciência de seu desempenho, o Sistema de Controle Ambiental (SCA) da Coca-Cola Brasil passou a abranger, em 2008, a Pegada Carbono, que é a contabilização da emissão de gases do efeito estufa com base na cadeia de valor de uma corporação. Uma das principais formas de redução de emissões desses gases é através das geladeiras que refrigeram os refrigerantes nos pontos de venda, outra forma é a redução do uso de combustíveis fósseis que distribuem os produtos da empresa.

A pegada Carbono indicou que as principais formas de emissão do CO_2 eram através da queima de óleo das caldeiras de vapor que servem para a limpeza das garrafas, algumas medidas foram tomadas, entre elas, a adoção do uso de biomassa como combustível para aquecimento desses equipamentos em parte das fábricas.

Segundo o Relatório de Sustentabilidade da marca, foi desenvolvida a geladeira com o dispositivo EMS-55, uma inovação patenteada pela The Coca-Cola Company que economiza em média 35% de energia. Como diferencial, o EMS-55 estabelece um perfil de funcionamento da geladeira, levando em consideração o fluxo de pessoas e de abertura de portas nas horas de picos e de menor uso. Sensores colaboram para que seja traçado o perfil, indicando o período em que o estabelecimento comercial está fechado. Assim, a geladeira passa a funcionar com as luzes apagadas e com temperatura no modo standby, voltando ao modo operacional (de 0°C a 5°C) duas horas antes da abertura do ponto de venda. No período de pouco movimento, a temperatura interna fica um pouco mais elevada (8°C a 9°C), reduzindo o consumo de energia sem afetar a integridade do produto, uma vez que a porta não será aberta. O controlador também tem um painel que indica a temperatura interna do equipamento e mensagens de alerta com relação a falhas de funcionamento, além de proteger o compressor da geladeira de superaquecimento. Evita-se, portanto, aumento do gasto de energia e redução da vida útil do equipamento.



Figura 7- Geladeira com o dispositivo EMS-55

Imagem retirada do Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 49.

Nosso sistema de logística procura aumentar a eficiência das frotas e, assim, reduzir as emissões de poluentes. Dentre as soluções para o alcance desses objetivos, destacam-se alternativas para diminuição da dependência dos combustíveis derivados de petróleo. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 51).

A Coca-Cola tem como projeto a troca das lâmpadas das geladeiras por lâmpadas dos modelos LED, cuja vida útil gira em torno de 50 mil horas. Outra medida é a frota sustentável, através da qual a empresa optou por trocar 50% dos seus veículos, por veículos menores, que facilitam o deslocamento nas metrópoles, diminui o tempo de entrega e reduz o volume de poluentes lançados pelos veículos maiores.

Também foi criada, em 2009, a primeira fábrica verde da empresa com capacidade para produzir quase 11 mil toneladas de diversos tipos de chás secos por ano, a unidade foi planejada com base em avançados conceitos de arquitetura sustentável, prevendo a economia de até 26% de energia com a utilização de telhas translúcidas, que garantem a iluminação natural. Já o telhado verde (telhado vivo), que

se assemelha a um jardim suspenso, garante maior isolamento térmico para a parte interna, e a valorização da ventilação natural possibilita a redução no uso de ar-condicionado. Há vãos que, mantidos abertos no verão, também proporcionam maior circulação de ar. Localizada em Fazenda Rio Grande, na Grande Curitiba - PR, a nova planta também contribuirá para o cumprimento de outras metas da Plataforma Viva Positivamente, dentre as quais, a economia de água, que deverá superar até 36% em relação a uma unidade tradicional, graças ao reaproveitamento de água de chuva nas descargas dos banheiros, na limpeza e na irrigação.



Figura 8- Fábrica Verde
Imagem retirada do Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 53.

2.3.4 COMUNIDADE

Para a comunidade, o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) possui quatro programas ambientais e educacionais que são: Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras; Programa Reciclou, Ganhou; Programa de Valorização do Jovem (PVJ); e Projeto Educação Campeã. Segundo o relatório de sustentabilidade da marca, a Coca-Cola usa a força da marca para mobilizar fornecedores e clientes, entre outros parceiros, visando à implementação de ações socioambientais transformadoras.

O programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras é uma parceria com a SOS Mata Atlântica e consiste em um resultado de força multidisciplinar que soma conhecimentos, tecnologias e recursos com o objetivo de apoiar a proteção de bacias hidrográficas por meio do reflorestamento da Mata Atlântica.

O princípio é simples: ambientes naturais, como as florestas conservadas, protegem a biodiversidade e fornecem água limpa, alimentos e fibras, além de contribuir para o equilíbrio climático, entre tantos outros serviços ambientais. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 57).

O instituto Coca-Cola Brasil remunera comunidades e proprietários de terra que mantêm áreas florestais conservadas ou se envolvem em programas de recuperação florestal.

O programa prevê, inicialmente, investimentos de R\$ 27 milhões para recuperar matas ciliares. Com isso, o Instituto Coca-Cola Brasil espera proteger e manter mananciais de água, garantindo a regeneração da fauna e da flora e a subsistência das comunidades. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p 57)

O programa Reciclou Ganhou (já mencionado anteriormente, na questão de embalagens sustentáveis), em 2009, lançou a parceria de mais de 200 catadores da Associação dos Catadores do Aterro Metropolitano do Jardim Gramacho (ACMJG), no Rio de Janeiro. Além disso, naquele mesmo ano, foi criado o programa Cata Ação, iniciativa da Fundação Avina e do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis (MNCMR), lançada em São Paulo, durante a programação da Expocatadores. O projeto tem como objetivo contribuir para a inclusão social dos catadores e suas famílias, através da formação de redes de cooperativas e da integração da atividade de reciclagem na cadeia produtiva.

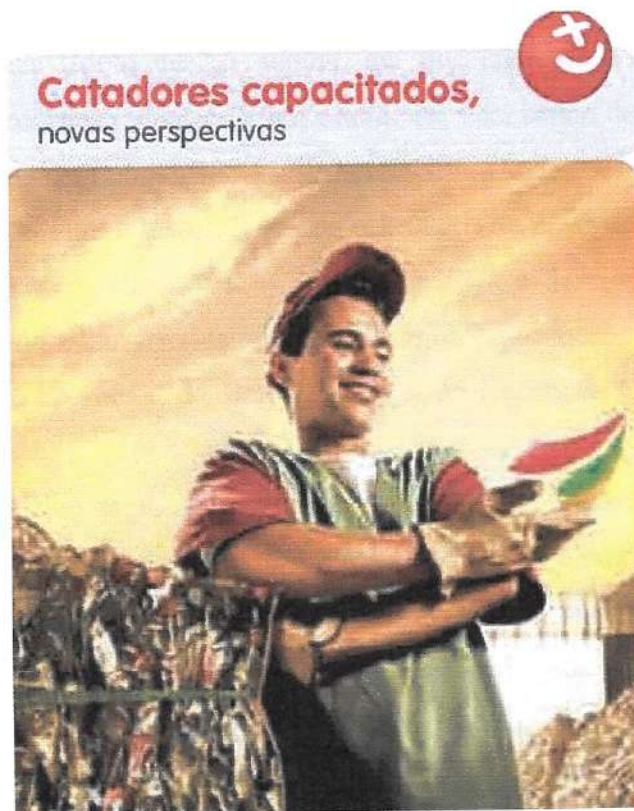


Imagem 9- Catadores Capacitados
Imagem retirada do Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 59.

O programa de Valorização do Jovem (PVJ) foi lançado em 1999 e, segundo a marca, já beneficiou cerca de 34 mil alunos do ensino público fundamental de 40 escolas em 20 cidades de nove estados brasileiros. Em parceria com o Instituto Coca-Cola Brasil e com a ONG Centro de Cultura, Informação e Meio Ambiente (Cima), o programa foi instituído pela organização não governamental norte-americana Associação para Pesquisa de Desenvolvimento Intercultural (Intercultural Development Research Association – Idra), e a metodologia, originalmente concebida para os Estados Unidos, foi adaptada à realidade brasileira. O programa consiste na monitoria de alunos do 1º ao 5º ano com dificuldades no aprendizado por alunos do 6º ao 9º ano, contando com administradores indicados pelas Secretarias de Educação de cada município.

As escolas participantes são selecionadas pelas coordenadorias e delegacias regionais de Educação. Há, também, o professor-coordenador (ou coordenador pedagógico), que oferece orientação contínua aos monitores.

O projeto Educação Campeã tem como parceiro o Instituto Ayrton Senna e a Secretaria de Educação do Estado do Maranhão. O trabalho foi desenvolvido com o fabricante Renosa, no Maranhão, estado que apresenta um Índice de Desenvolvimento

da Educação Básica (Ideb) de 3,3 pontos, um dos menores do Brasil. O projeto é realizado em 17 unidades regionais e, em oito delas, vem sendo desenvolvida a parceria com o Instituto Ayrton Senna (São Luís, Açailândia, Caxias, Chapadinha, Imperatriz, Itapecuru, Rosário e Timon Icatu). Segundo o Balanço de 2005 do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb) do Inep (MEC), o desempenho acadêmico dos alunos do 5º ano do ensino fundamental em língua portuguesa, no Maranhão, foi de 151,8 contra 170,6 da média do Brasil. A meta do Educação Campeã é elevar essa média para 200.

O Coletivo que também é um programa voltado para a comunidade, é um projeto que visa a capacitação do jovem juntamente com a ajuda da Coca-Cola Brasil, uma inovadora iniciativa de negócio social, que capacita jovens empreendedores das comunidades de baixa renda para atividades geradoras de renda.

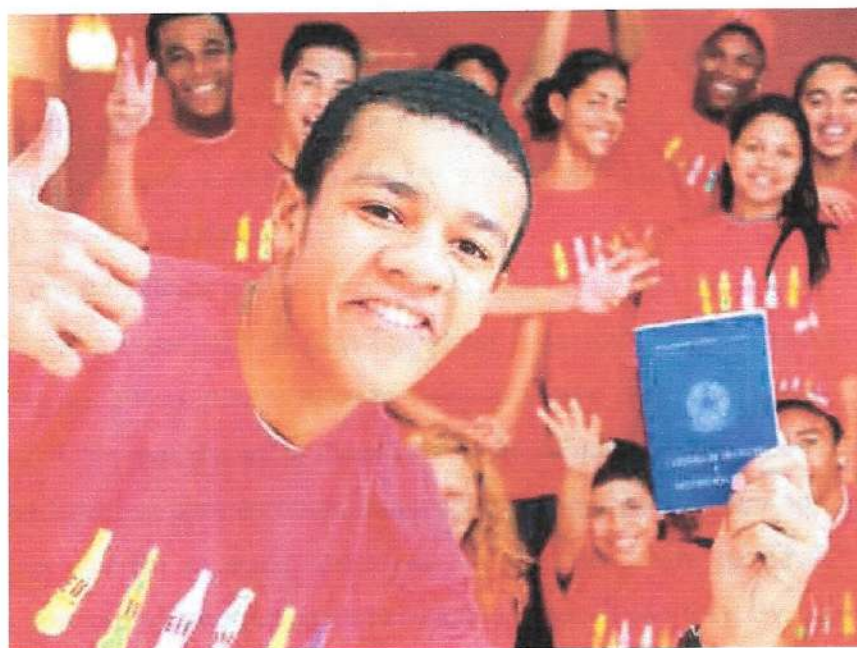


Figura 10- Projeto Coletivo

Imagem retirada do Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 64.

Cada Coletivo funciona como um centro de formação e oportunidades, em que são realizadas as atividades de capacitação dos jovens em varejo, para a conquista do primeiro emprego, e de estímulo ao empreendedorismo. Cada ciclo de aula tem duração de dois meses, e, ao final, os alunos têm oportunidade de aplicar os conhecimentos na prática, elaborando planos de negócio para o comércio local. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 64).

Há também o projeto Andina Ensina, que conta com a parceria do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) para a qualificação de pessoas com necessidades especiais, o curso tem duração de 2 anos e foi uma iniciativa do fabricante Rio de Janeiro Refrescos, para que essas pessoas integrassem a fábrica.

2.3.5 BENEFÍCIO DAS BEBIDAS

A The Coca-Cola Company possui 400 marcas e torno de 2,8 mil bebidas em mais de 200 países. No Brasil, são 150 marcas. Todos são bebidas não alcoólicas e se dividem entre bebidas com ou sem gás. Entre essas bebidas, encontramos sucos, chás, energéticos, refrigerantes, água entre outros.

Essa parte da plataforma Viva Positivamente é mais voltada para o portfólio da empresa Coca-Cola e não do refrigerante em si, mas apesar de ser um portfólio, mesmo assim, a empresa consegue unir isso a sustentabilidade e a responsabilidade sócio-ambiental, uma vez que a empresa sugere a ideia de que suas bebidas hidratam, refrescam e fazem bem a saúde.

Além dos benefícios que a marca diz que seus produtos fazem a saúde, também a empresa se utiliza das bebidas para incentivar a responsabilidade social, como em embalagens em que são colocadas mensagens de incentivo para reciclagem.

A Coca-Cola também tenta incentivar o consumidor a beber mais sucos e chás, já que aqui no Brasil as pessoas optam mais pelos refrigerantes. É uma forma da marca aumentar suas vendas e ainda incentivar a escolha “mais saudável” para seu consumidor, sem mencionar que as embalagens dos sucos são recicláveis, o que torna mais um atrativo a consumidores ecologicamente conscientes.

O Matte Orgânico é um produto totalmente sustentável que a Leão Junior desenvolveu, é o primeiro produto orgânico do sistema Coca-Cola. Em toda a cadeia produtiva do Matte Granel Orgânico são implementadas iniciativas que garantem vantagens aos consumidores, como uso de biodiesel no transporte da matéria-prima para redução das emissões de dióxido de carbono (CO₂) e utilização de embalagens de papel 100% reciclado e de caixas de embarque com certificado FSC (Conselho de Manejo Florestal, na sigla em inglês). Outro diferencial do produto é a impressão econômica,

que diminui em cerca de 90% o uso de tinta na embalagem, e a veiculação de mensagens de educação ambiental, além da reciclagem das caixinhas e do aproveitamento de resíduos do mate após o preparo do chá como adubo caseiro.

2.3.6 VIDA SAUDÁVEL

Essa parte da plataforma Viva Positivamente é um complemento da vista anteriormente. Os produtos da empresa Coca-Cola contribuem para a vida saudável do consumidor é o que a marca quer passar com essa ação: "Incentivamos um estilo de vida mais saudável por meio da combinação de alimentação equilibrada e atividades físicas constantes. Nossas embalagens nossos comerciais difundem essa visão." (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 76).

A marca busca incentivar seu consumidor a ter práticas saudáveis e usa os meios que pode para difundir essa idéia. Nas suas embalagens, são contidas informações claras sobre componentes nutricionais para o consumidor ter a liberdade de escolha, é o que afirma a empresa em seu relatório de sustentabilidade.

A Coca-Cola também participa de programas sociais que visam o bem-estar da população. O programa Prazer de Estar Bem, da Federação das Indústria de São Paulo (Fiesp), com apoio da Abia, possui o objetivo de ajudar crianças com obesidade, buscando incentivar e dar apoio a elas, também sensibilizar jovens e adultos para a necessidade de práticas saudáveis, como boa alimentação e prática de esportes. Esse programa funciona em 285 escolas do Estado de São Paulo.

A Coca-Cola Brasil assinou em 2008 um acordo com o Ministério da Saúde, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), para melhorar a qualidade da alimentação dos brasileiros. O objetivo foi criar um fórum de nutrição, com base nos debates sobre obesidade, promoção da saúde e respeito à diversidade cultural e ao meio ambiente, que divulgasse informações para uma alimentação saudável. Assim, a força da marca é utilizada a serviço de uma causa social.



2.3.7 AMBIENTE DE TRABALHO

Para essa ação, a empresa Coca-Cola se utiliza de incentivos para seus funcionários, para que eles se sintam valorizados no trabalho e tenham qualidade de vida. A empresa também investe em seus funcionários para que eles possam ter uma carreira bem sucedida e aposta na inclusão.

Nós nos associamos ao Centro de Integração de Negócios Integrare, que desenvolve projetos de capacitação para pequenas empresas fornecedoras. O foco do trabalho é o respeito à diversidade humana, de forma a promover a inclusão, principalmente, de empresários originários de minorias, de pessoas com deficiências e de afrodescendentes. (No caminho da sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009, p. 82).

Segundo o Great Place to Work Institute, a Coca-Cola foi considerada umas das 100 melhores empresas para se trabalhar do país e uma das 25, no Rio de Janeiro. A empresa possui programas voltados para seus funcionários, como meio de capacitá-los e valorizá-los. Entre esses programas estão: os Programas de Capacitação de Lideranças Comerciais e de Recursos Humanos para reforçar o investimento em pessoas; o programa Sabor de Viver, lançado em 2007 que se divide em três pilares: Corpo em Equilíbrio, Mente Sã e Alma Nova; o programa UAU, que reconhece o bom trabalho realizado pelos colaboradores, a que chamam de associados.

Além desses programas, a empresa também possui uma política para valorizar seus funcionários, como premiações, um exemplo: em 25 anos de trabalho na empresa, o colaborador recebe um relógio da marca Rolex, que possui um valor extremamente alto.

Os funcionários também possuem horários flexíveis e a empresa investe em treinamentos online e também em pós-graduações e MBA. A inclusão de estagiários também é uma prática da marca.

2.4 A BASE DAS AÇÕES

Tendo conhecimento desses programas oferecidos pela empresa Coca-Cola é possível observar que ela realmente aplica tanto o marketing verde, quanto a sustentabilidade.

O marketing verde está presente em todos os projetos que tem como objetivo divulgar a ação da marca em está fazendo algo pelo meio ambiente, como exemplo as embalagens onde oferecem informações de reciclagem e até mesmo no Cine Belas Águas onde o objetivo é educar a comunidade sobre a importância da água, mas é oferecido pela marca.

Já na questão da sustentabilidade a Coca-Cola mostra que se utiliza dos 4 pontos, o social, econômico, político e ambiental. A marca possui muitos projetos, que englobam comunidade, parceiros, gera formação e emprego, e tenta preservar o meio ambiente. Há programas que envolvem as 4 diretrizes juntas, como exemplo o programa de catadores, que inclui o social, tornando um trabalho digno, o político, pois há associações vinculadas, o econômico, já que gera renda e ambiental na questão da reciclagem.

3 CAMPANHAS DE DIVULGAÇÃO

3.1 A IMPORTÂNCIA DESSA ABORDAGEM E SUA COMPROVAÇÃO

Anteriormente, foram citados alguns projetos que a marca Coca-Cola possui. A criação do relatório de sustentabilidade da própria marca foi um meio que ela encontrou de mostrar e comprovar aos seus consumidores que ela realmente se importa com o nosso planeta, que ela de fato faz algo por ele e que ela tem direito de afirmar ser uma empresa responsável sócio-ambientalmente como apresentada em suas novas campanhas publicitárias.

A construção dessa comprovação é de extrema importância para a marca, pois ela tenta, de várias maneiras, comprovar que cumpre seu posicionamento, tanto pelo relatório, como em seus sites e em suas publicidades.

O risco de comunicar ao mercado um posicionamento com apelos ambientais sem adotar uma postura efetivamente 'verde' – ou, usando um jargão de Peattie (1999, 2001), não adotar uma 'estratégia de marketing sustentável' – é que uma empresa pode ser 'punida' pelos consumidores e pela mídia, que podem considerar a empresa apenas oportunista. (PALHARES, 2003, p. 41).

Se uma empresa afirma que contribui para um mundo melhor e ela de fato não faz isso, pode ocasionar uma péssima imagem da marca, afinal, o consumidor pode até não se importar com meio ambiente, mas ninguém gosta de ser traído. E para isso, foi criado no CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) novas normas que não permitem práticas publicitárias de uma empresa que se diz sustentável e não é de fato, o que não deixa de ser uma propaganda enganosa e uma forma de enganar o consumidor.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, já continha recomendações sobre o tema mas elas foram inteiramente revisadas, sendo reunidas no artigo 36 do Código e detalhadas no Anexo U. O sentido geral das novas normas é reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banaliza-lo ou confundir os consumidores. Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. (O conselho. *O Conar cria normas éticas*

para apelos de sustentabilidade na publicidade. Disponível em {www.conar.org.br} acesso em 22 de Setembro de 2011)

Esse tipo de abordagem é utilizada pelas marcas para favorecer sua imagem perante o consumidor, mas seu objetivo como no marketing tradicional, é identificar necessidades e criar produtos para elas, ou seja, vender, fazer com que o consumidor compre, o que torna esse tema utilizado pelas empresas um pouco contraditório, afinal, o marketing “verde”, a sustentabilidade e a responsabilidade sócio-ambiental possuem praticamente o mesmo objetivo, isto é, a preservação do meio ambiente, poupando recursos naturais de se extinguirem, porém o objetivo maior dessas empresas é o lucro, o consumo, o que gera mais produção, mais utilização de matérias primas, mais lixo. O que se pode fazer com a sustentabilidade é diminuir os gastos de recursos naturais, tentar economizar, procurar formas de reciclagem, mas o consumo não vai parar.

Além de ser uma forma das marcas valorizarem sua imagem e aumentarem suas vendas, a utilização da sustentabilidade é algo que também faz com que as empresas cortem gastos financeiros.

O marketing “verde”, a sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental é um bom negócio para todos, pois o consumidor ajuda tanto o meio ambiente como pessoas que estão engajadas em projetos oferecidos pela empresa, a marca é valorizada, há redução de custos e ambos geram lucro.

Mas também é necessário que as empresas se mobilizem, assim como a Coca-Cola, para incentivar os consumidores a preferirem aquelas que contribuem para o meio ambiente e uma melhor vida do ser humano. O consumidor precisa de estímulos e de adotar uma educação sócio-ambiental, assim com o cliente mais exigente e responsável, cada vez mais vai aumentando a concorrência nesse aspecto e medidas sustentáveis vão se tornando mais comuns.

Com esses programas realizados pela Coca-Cola, apresenta-se como utilizar de todas as dimensões da sustentabilidade, primeiro a social, pois parte dos seus projetos são de integração de comunidades, educação e preparação profissional; segundo, a política, porque em seus projetos ela envolve grandes parceiros como instituições de fins não-lucrativos e outras empresas; terceiro, a econômica, uma vez que sempre há a divulgação de seus produtos o que move a venda e, por último, a ambiental já que a

empresa tomou iniciativas para poupar, reciclar, renovar, reutilizar e diminuir recursos naturais.

E para que os consumidores tomassem conhecimento de seus projetos e de suas atitudes, a marca lançou campanhas que divulgam sua forma otimista de ver o mundo, o futuro e as medidas que ela tomou para ter essa esperança.

3.2 CAMPANHA “EXISTEM RAZÕES PARA ACREDITAR EM UM MUNDO MELHOR”

Desde 2009, quando a Coca-Cola fez seu relatório de sustentabilidade ela já demonstrava sua preocupação com o meio ambiente, mas apenas neste ano de 2011 ela trouxe o tema de responsabilidade social e sustentabilidade para suas campanhas publicitárias.

A campanha “Existem razões para acreditar em um mundo melhor”, criada pela agência de Publicidade Santo começou a ser veiculada no dia 21 de março deste ano, foram feitas versões de 60 segundos e 30 segundos. Na publicidade, aparecem imagens que correspondem com as frases inseridas na mesma, alternando com imagens de um coral de crianças que catam a música “Whatever”, do Oasis. Esses são os textos mostrados no comercial:

Baseado em um estudo sobre o mundo atual. Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais planejam ter filhos. Para cada corrupto, existem 8 mil doadores de sangue. Enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil. Para cada tanque que fabricam no mundo, são feitos 131 mil bichos de pelúcia. Na internet, Amor tem mais resultados que medo. Para cada arma que se vende no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola. Existem razões para acreditar. Os bons são maioria.

Outras frases:

Para cada bolsa de valores que despenca, há 10 versões de “What a Wonderful World. Para cada muro que existe, há 200 mil tapetes de bem-vindo. Enquanto um cientista projeta uma nova arma, 1 milhão de mães estão fazendo bolos de chocolate. No mundo imprimem mais dinheiro de Monopoly do que dólares. Há mais vídeos divertidos na internet do que más notícias em todo mundo.



Figura 11- Campanha “existem razões para acreditar em mundo melhor”

Imagem retirada do site: <http://comunicadores.info/2011/01/11/coca-cola-razoes-para-acreditar-em-um-mundo-melhor/> acesso em 15 de outubro de 2011



Figura 12- 98% de latinhãs de alumínio já são recicladas no Brasil

Imagem retirada do site: <http://comlimao.com/2011/03/25/i%E2%80%99m-free-to-be-whatever%E2%80%933-coca-cola-mostra-que-ainda-existem-razoes-para-acreditar/> acesso em 15 de outubro de 2011

Essa frase, “98% das latinhãs de alumínio já são recicladas” se refere ao Brasil, a empresa tenta passar que hoje no país em que vivemos já são tomadas medidas que de fato são melhorias para o meio ambiente. Dentro do balde que a criança segura na imagem acima é possível identificar que são produtos da marca Coca-Cola, essa

A frase acima “na internet, amor tem mais resultados que medo” é um exemplo dentre as outras frases que a marca mostra seu otimismo para com o mundo em que vivemos, é uma forma de mostrar que existem sim mais atitudes boas que ruins.



Figura 14 – 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola
Imagem retirada do site: <http://www.youtube.com/watch?v=nydgl4c21GI> acesso em 15 de outubro de 2011

“Para cada arma que se vende no mundo 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola”, essa frase é a mais importante de todo o anúncio. Alguém que compra uma arma, mesmo que tenha a intenção de guardá-la em casa para se proteger, pode causar um dano. Essa arma pode ser pega por crianças que podem se ferir, ou pode chegar a ser roubada por criminosos, mas grande parte de pessoas que compram armas não são bem intencionadas, a marca mostra com essa frase que comprar uma arma não é algo bom.

Quando é dito que 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola o que está querendo ser passado é que apesar de acontecer tantas desgraças no mundo, que apesar de existirem pessoas que não pensam no bem da humanidade o fato de alguém dividir o refrigerante é algo bom, uma atitude boa, do bem.

Além das frases, a música cantada pelo coral também possui uma mensagem de otimismo, essa é tradução da letra da música:

Tudo Que
Eu sou livre para ser tudo que eu
Tudo que eu escolho

E eu cantarei o Blues se quiser
Eu sou livre para dizer tudo que eu
Tudo que eu gosto
Se está errado ou certo está tudo bem
Sempre me parece
Você só vê o que pessoas querem que você veja
Quanto tempo vai ser assim
Antes de subir no ônibus
E sem causar confusão
Domine a si mesmo
Isso não custa muito
Livre para ser tudo que você
Tudo que você diria
Se trata do meu jeito certo
Você é livre para estar onde quer que você
Onde quer que você queira
Você pode atirar no ar se você quiser
Sempre me parece
Você só vê o que pessoas querem que você veja
Quanto tempo vai ser assim
Antes de subir no ônibus
E sem causar confusão
Domine a si mesmo
Isso não custa muito
Eu sou livre para ser tudo que eu
Tudo que eu escolho
E eu cantarei o Blues se quiser
Aqui na minha mente
Você sabe que pode encontrar
Algo que você
Você pensou que conhecia
Mas agora tudo desapareceu
E você sabe que isso não é divertido
Yeah, Eu sei que isso não é divertido
Oh, Eu sei que isso não é divertido
Eu sou livre para ser tudo que eu
Tudo que eu escolho
E eu cantarei o Blues se quiser
Eu sou livre para ser tudo que eu
Tudo que eu escolho
E eu cantarei o Blues se quiser
Faça o que quiser
Diga o que quiser
Yeah, Eu sei que isso é certo
Faça o que quiser
Diga o que quiser
Yeah, Eu sei que isso é certo

Tradução retirada do site: letras.terra.com.br

A campanha também foi feita para a comemoração dos 125 anos da marca Coca-Cola, no final aparece a imagem de uma garrafa entre as frases, “125 anos abrindo felicidade”:



Figura 15 - 125 anos abrindo a felicidade

Fonte: musicopeia.com.br/2011/03/comercial-coca-cola-2011/ acesso em 15 de outubro de 2011

Com esse anúncio, a marca não só demonstra sua preocupação com o mundo, mas também a expectativa que a marca tem de um mundo melhor. A Coca-Cola tenta passar que acredita em um mundo melhor e que contribui para que isso aconteça e, no final da publicidade, o mais importante, ela relaciona o fato de que consumir um refrigerante Coca-Cola está no topo dos grandes e bons acontecimentos, que além de beber o refrigerante, o consumidor está ajudando o planeta e, principalmente, fazendo parte da “boa” maioria.

Essa campanha relaciona vários aspectos tratados pela marca: primeiro, apresenta ao seu consumidor que tem uma expectativa de um mundo melhor, pois é uma marca otimista. Isso diz respeito a questão da responsabilidade sócio-ambiental; segundo, traz à tona todos aqueles conceitos já trabalhados há um bom tempo: o de ser o melhor refrigerante, de trazer a felicidade. No momento em que se afirma que 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola, está se relacionando esse fato à felicidade que o refrigerante proporciona e quando diz que os bons são maioria, relaciona isso com o seu posicionamento de ser o melhor. O terceiro ponto é que ela aproveita para relacionar todos esses outros pontos para se parabenizar com a questão dos 125 anos, abrindo a felicidade.

Com essa campanha, a marca torna pública sua preocupação com o meio ambiente e não é apenas isso, essa é uma forma de incentivo para os consumidores. A grande questão do marketing verde não é apenas mostrar que se faz algo para um

mundo melhor, mas incentivar que os consumidores também tenham esse interesse, para a mudança verdadeira do mundo é necessário que as pessoas se eduquem. Com esse incentivo, a marca só tem a ganhar, pois ela conquista credibilidade o que acrescenta mais valor para sua imagem.

Observando essa campanha pelo o marketing experimental, é possível notar que a marca se utiliza de dois módulos: o de sentimento e o de ação. O de sentimento porque o anúncio é emocionante, são frases e imagens que provocam os sentimentos dos expectadores, a questão de um mundo melhor mexe com a consciência de cada um, com a expectativa e esperança das pessoas. Já a ação é justamente o incentivo que a marca dá para novas práticas, que é necessário mudança de hábitos para que seja possível um mundo mais saudável e limpo.

3.3 CAMPANHA “CADA GARRAFA TEM UMA HISTÓRIA”

A campanha “Cada garrafa tem uma historia” foi criado pela Ogilvy & Mather Brasil e começou a ser veiculada no dia 5 de agosto deste ano, ela conta a história de cinco pessoas em forma de documentário. Os brasileiros Tião Santos (líder do movimento de catadores de materiais recicláveis e parceiro do programa “Reciclou, Ganhou”) e Marcos André França da Silva (instrutor das turmas de varejo do projeto Coletivo no Recife), a equatoriana Stephanie Romero (diretora de comunicação no Equador do programa “Um teto para meu país”, que constrói casas em comunidades), o argentino Sigfrido Moroder (presidente do Centro de Beneficiência El Alfarcito, centro de educação no noroeste da Argentina) e o mexicano Roberto Mejía (diretor do projeto Viveiros Florestais no México, dedicado à devolução de água ao meio ambiente pelo reflorestamento), são cinco anúncios diferentes que possuem versões de 3 minutos, 1 minuto e 30 segundos. Nos anúncios são mostrados um pouco do cotidiano de cada um e como os projetos da Coca-Cola mudaram suas vidas. Aqui no Brasil, os anúncios veiculados são o de Tião que conta como era difícil trabalhar com o lixo, pois as pessoas os discriminavam e, agora, graças à empresa, ele trabalha com materiais recicláveis o que trouxe mais dignidade não apenas para ele, mas para todos que

abóbora mas não dá. Esse meu conto de fadas não termina. Valeu a pena tudo o que eu sonhei. Onde existia um fim eu vi um começo. Hoje minha vida é muito boa. Quando você bebe um produto da Coca-Cola você se torna parte das milhares de histórias de otimismo como a minha. Tião Santos - Presidente da Associação da catadores de Jardim Gramacho no Rio de Janeiro.

Esse depoimento mostra como a Coca-Cola apóia causas de otimismo, Tião fala que sofreu quando era criança, que era debochado pelo trabalho que fazia, que ninguém acreditava e hoje faz parte de um sistema no qual sua profissão é o elo principal.

Esse texto possui a mensagem não apenas de otimismo, mas também a de valorização do trabalho de reciclagem que, como é dito pelo próprio Tião, os catadores não são valorizados e antes ele fazia um trabalho solitário. Com isso, está implícito nesse discurso, que a marca apóia a valorização dos catadores e propaga a ideia de respeito, além de ser uma questão ambiental, por causa da reciclagem, também é social, pois grande parte das pessoas não vê a reciclagem como trabalho e tem preconceito com aqueles que fazem isso.

MARCOS ANDRÉ



Figura 19- Marquinhos
 Imagem retirada do site: <http://www.mobilizado.com.br/grupomobi/cada-garrafa-tem-uma-historia-conheca-mais-sobre-ela> acesso em 15 de outubro de 2011

Também transcrevemos o depoimento de Marcos André:

Minha vida foi meio conturbada desde o início. Eu tive muitas privações na minha infância. Nunca tive um teto que possa dizer: "é meu". E aí quando soube desse trabalho que a Coca-Cola faz, o Projeto Coletivo, eu abracei de corpo e alma, porque vi uma oportunidade muito grande de transformar minha comunidade. Nós do Coletivo Coca-Cola damos a capacitação em varejo para os jovens daqui da comunidade de Chão de Estrelas entrarem no mercado de trabalho e conseguirem seu primeiro emprego além de ajudar o varejo local. Assim esses jovens que não tem tantas oportunidades, podem agarrar essa chance. Isso transforma vidas, comércio local, e a nossa comunidade. E realmente me comove. Às vezes me dá um nó na garganta. Eu até prendo o choro. Eu sabia que se ninguém investisse em mim, eu não teria nenhuma perspectiva. E hoje eu tenho. Eu nunca pensei que minha vida teria esse pontapé tão grande. Agora eu e minha esposa estamos lutando para ter nossa própria casa. Um lugar que minha filha possa dizer que é dela. A gente dentro do Coletivo Coca-Cola tem a oportunidade de modificar muitas vidas e é por isso que a comunidade e o Coletivo estão interligados. Estão juntos. O Coletivo é o nosso puxadinho. Isso é muito gratificante. A educação é para a vida toda. Ninguém pode retirar isso das pessoas. E quando você bebe um produto da Coca-Cola, você se torna parte de milhares de histórias de otimismo

como a minha. Marcos André França da Silva, instrutor do Coletivo Coca-Cola da Comunidade Chão de Estrelas no Recife - Pernambuco.

No depoimento de Marcos André, é mais explícito a interação que a marca tem com sua vida e com a comunidade que ele reside. O coletivo é um projeto de capacitação e, com ele, os jovens da comunidade de chão de estrelas podem alcançar uma vida profissional bem sucedida, é isso que Marcos tenta passar. Em seu depoimento, há uma mensagem de otimismo.

No final dos depoimentos, é escrita uma frase de grande importância na lata "E quando você bebe um produto da Coca-Cola, você se torna parte de milhares de histórias de otimismo como a minha." Essa frase tem o objetivo de persuadir o consumidor a comprar os produtos e é utilizado como motivo da colaboração. Para vender os produtos, a marca mostra que ela ajuda histórias como as de Tião e de Marcos e se os consumidores compram seus produtos, também estão ajudando essas pessoas.

Com essa campanha, a marca mostra o que ela realmente faz não apenas pelo meio ambiente, mas para com as pessoas envolvidas com seus projetos e o mais importante, ela mostrou vidas de pessoas reais que não são personagens, são pessoas que realmente tem um comprometimento com a empresa e que suas vidas foram modificadas por ela.

Isso mostra para o mundo o quanto a marca esta comprometida com esse papel de "melhorar" o mundo, diferente de marcas que apenas alegam serem responsáveis, a Coca-Cola mostra que, de fato, faz algo para ajudar o meio ambiente e a sociedade.

CONCLUSÃO

A campanha "Existem razões para acreditar em um mundo melhor" mostra o otimismo da marca em relação aos conflitos do mundo, que existem mais coisas boas do que coisas ruins, que é possível, sim, ter esperança de dias melhores. Já na campanha "Cada garrafa tem uma história", a Coca-Cola mostra o que a empresa faz para um mundo melhor, enfatizando a realização de grandes sonhos. Apesar de serem campanhas diferentes, é possível perceber que uma é o complemento da outra, pois na primeira, são mostrados a esperança, o otimismo, o sonho; na segunda é mostrada a realização de todas essas expectativas.

Como foi visto no primeiro capítulo, o marketing experimental é um meio de se agregar valor a características dadas para os produtos e vendê-las. Não se vende o produto, mas sim o que vem se agregado a ele e a Coca-Cola sempre fez isso. Nesses anúncios, não é diferente, por meio dessas mensagens de otimismo de incentivo é que se vende o produto, é feito de uma forma em que o consumidor nem percebe, mas grande parte das pessoas que vêem esses anúncios simpatizam com a marca e acham elas emocionantes.

Nessas campanhas, mais uma vez, é mostrado que a Coca-Cola se posiciona como um estilo de vida e é isso que ela vende para o consumidor, não sendo só um produto gostoso, é um estilo de vida, uma vida de felicidade, e agora, essa felicidade consiste em ajudar os outros e ajudar o meio ambiente.

De certa forma, é um pouco contraditório falar de sustentabilidade em campanhas cujos objetivos são vender, afinal, quanto mais se vende, mais se produz, mais se gastam recursos naturais. Talvez, as publicidades nunca serão de fato totalmente sustentáveis, pois seus objetivos são contrários a isso, nesse caso, a publicidade tem como papel informar ao consumidor o que aquela empresa faz de fato para o meio ambiente e para a sociedade, além disso, também tem a responsabilidade de incentivar o consumidor já que a televisão e outros meios de comunicação ocupam grande parte do cotidiano dos consumidores, eles estão expostos à informações contidas nessas mídias, apesar do marketing verde ser uma tendência do mercado, os consumidores ainda não são educados para esse tema, então as empresas tem como dever incentivar os consumidores a exigir mais.

Como é dito por Tião Santos no anúncio da campanha “Cada garrafa tem uma historia”, “a reciclagem é um caminho sem volta”, assim, esse é um comprometimento que a marca Coca-Cola tem com o meio ambiente, com as pessoas parceiras em seus projetos e também com seus consumidores, até porque vai chegar o dia em que a sustentabilidade vai passar de ser uma tendência para ser uma necessidade, pois há vários fatores que levam para esse caminho. Com os conflitos que o planeta vem enfrentando, os consumidores vão ficando mais exigentes, o que faz com que o mercado fique cada vez mais competitivo e as empresas vão ter que ir se adequando.

É claro que a sustentabilidade é ótima para as empresas porque além de se gerar uma boa imagem da empresa, ela poupa gastos, no caso da Coca-Cola com seu projeto coletivo ela prepara promotores de vendas que são aproveitados pela própria empresa, se olharmos por esse ponto, a sustentabilidade traz mais benefícios para as empresas, mas é necessário olhar o que também foi feito para os outros e pelo meio ambiente, sem mencionar nas mensagens de otimismo e incentivo para que os consumidores façam sua parte também.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA F. **O bom negocio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: 2002.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCHADO Marcos, KELLER K. Lane. **Gestão estratégica de marcas**; tradução Arlete Simille Marques – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1996.

No caminho da sustentabilidade. **Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2009**.

PALHARES Marcos Fruet. **O Impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. 2003.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PETIT Francesc. **Marca**, São Paulo: Futura, 2003.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

A invenção. **Coca-Cola**. Disponível em {www.mundodasmarcas.blogspot.com} acesso em 11 de agosto de 2011

O conselho. **O Conar cria normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade**. Disponível em {www.conar.org.br} acesso em 22 de Setembro de 2011

SUSTENTABILIDADE. **O que é sustentabilidade?**. Disponível em <www.sustentabilidade.org.br> acesso em 15 de setembro de 2011

TEXEIRA Alessandra. **O marketing ecológico e a preservação ambiental**. Disponível em <<http://eloambiental.tripod.com/id17.html>> acesso em 13 de Setembro de 2011

{www.cocacolabrazil.com.br} acesso em 16 de agosto de 2011

{www.vivapositivamente.com.br} acesso em 16 de agosto de 2011