

Fatores que decidem a compra: um estudo sobre atuação da Coca-Cola no *Facebook*

Autores: Franciel Bourscheid - Carline Ternus

Resumo

As empresas investem cada vez mais em redes sociais como meio de divulgação de seus produtos, principalmente, através das redes. Estas possibilitam ao cliente compartilhar sua opinião e experiência a respeito de produtos e marcas, além de possibilitar que o cliente compartilhe e curta as publicações. Esta pesquisa busca responder a seguinte questão: como a Coca-Cola atua de forma promocional nas redes sociais? O objetivo deste artigo é identificar o marketing da Coca-Cola nas redes sociais, buscando mapear as estratégias de comunicação que visam o relacionamento com o consumidor, analisando publicações postadas na página da empresa no *facebook*. Assim, esta pesquisa possui caráter teórico-empírico e abordagem qualitativa, e analisa postagens realizadas pela empresa Coca-Cola, durante as olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, através da rede social *facebook*. Nesta pesquisa foram analisadas 3 postagens feita pela empresa Coca-Cola no período decorrente dos jogos olímpicos Rio 2016, sendo constatado uma grande interação entre os consumidores e as postagens da empresa, sendo que a empresa alcançou 261 mil pessoas com as 3 postagens, e ainda com 837 pessoas interagindo com as postagens relatando experiência com os produtos tirando dúvidas e expressando sua opinião.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Coca-Cola. Facebook.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o comportamento do consumidor é um fator de muita importância para qualquer empresa. É através deste comportamento que se consegue entender as influências do consumidor diante dos produtos disponíveis no mercado. Por isso, é de suma importância que a empresa tenha o conhecimento de que tipo de consumidor ela deseja atingir e dos diferentes tipos de marketing possíveis de se utilizar para alcançar seus consumidores.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor são muito importantes para o entendimento da tomada de decisões do público-alvo, ou seja, como este decide comprar um ou outro produto, quais os elementos capazes de lhe influenciar na hora da compra. Assim, a equipe de marketing da empresa pode construir as melhores estratégias para buscar e influenciar esse consumidor, persuadindo sua decisão de compra (PRATTE *et al* 2011).

Para Cervi *et al* (2015), as pesquisas sobre o comportamento do consumidor e a satisfação dos clientes, estão relacionadas com aspectos psicológicos, e são eles os principais influenciadores do consumo, do comportamento humano e do caráter emocional. No entanto, essa ainda é uma área a ser muito pesquisada, e merece mais foco dos pesquisadores por se relacionar diretamente com o desejo e a satisfação dos consumidores.

Esta pesquisa busca responder a seguinte questão: como a Coca-Cola atua de forma promocional nas redes sociais? O objetivo deste artigo é examinar o marketing da Coca-Cola nas redes sociais, buscando identificar as estratégias de comunicação que visam o relacionamento com o consumidor, analisando algumas das publicações realizadas ao longo das olimpíadas sediadas no Rio de Janeiro, em 2016.

O desenvolvimento tecnológico e o grande número de adeptos a redes sociais fazem com que as empresas desenvolvam estratégias e maneiras de atingir estes adeptos. Conforme Torres

(2009), a internet segue a mesma lógica, indiferente se o usuário é pessoa física ou empresa, pois mesmo que ela se refira a um novo comportamento humano, seus consumidores são os mesmos nos dois casos, bem como seus costumes e seus valores são reflexo de sua convivência com a sociedade.

O presente estudo contribui com estudantes e empresários que buscam alternativas de mercado e formas de divulgação, analisando postagens nas redes sociais e a aceitação de seus clientes, através da identificação da opinião dos clientes de uma grande rede de bebidas, a CocaCola, fazendo uma análise das postagens, e ainda analisando o número de clientes possíveis de se alcançar com uma publicação em uma rede social. Verificando ainda como o cliente interage com a publicação, como expressa sua opinião a rede social escolhida foi o Facebook, conforme Porto (2014) o facebook possui no brasil mais de 90 milhões de cadastrados.

Assim, este estudo deseja contribuir com o campo de pesquisas sobre o comportamento do consumidor e sua influência em postagens da marca multinacional Coca-Cola, compilando trabalhos de relevância na área, a partir da qual outros pesquisadores poderão recorrer se necessário. O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, com interação do consumidor por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Conforme Porto (2014), no Brasil, existem cerca de 90 milhões de brasileiros cadastrados, e mais de 1 bilhão de usuários no mundo todo. Assim, com este grande número de usuários reunidos num só ambiente, o *Facebook* é um ambiente com um grande potencial de oportunidades, abrindo um meio de divulgação para todos os tipos de empreendedores.

A presente pesquisa está organizada em cinco grandes seções. Inicialmente, tem-se a parte introdutória, que apresenta o tema de pesquisa, objetivos, justificativas, e atua como um mapa para a leitura do texto que segue. Após é apresentado o referencial teórico dessa pesquisa, sob o título Revisão Teórica, que discute o tema. Na sequência, aborda-se a metodologia utilizada no estudo, sob o título Metodologia da Pesquisa. A quarta seção, Discussão e Análise, irá tratar da discussão e análise dos dados coletados na pesquisa. E, na última seção, Apontamentos Finais, aborda-se a reflexão a respeito do estudo e sugestões para novas pesquisas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sampaio *et al* (2013), o comportamento do consumidor começou a ser estudado depois da Segunda Guerra Mundial, envolvendo principalmente as áreas de sociologia, psicologia e antropologia. Essa origem, segundo o autor, pode ser tratada como uma microeconomia, ou seja, após a Segunda Guerra Mundial a população possuía uma renda limitada, da qual dependia a sua sobrevivência. Neste sentido, os consumidores distribuíam o pouco de renda de que dispunham entre bens e serviços, que poderia lhe trazer um mínimo de bem-estar e conforto.

Segundo Pinheiro *et al* (2006), o comportamento do consumidor está intimamente relacionado à tomada de decisão, e isso implica analisar o consumidor de acordo com suas escolhas, suas decisões, em relação aos diferentes tipos de produto e marcas disponíveis no mercado. Nesta perspectiva, é necessário considerar os meios de influência nesse processo de escolha, tais como: valores, atitudes, personalidade, memória, motivação e aprendizagem, além de fatores culturais e de classe social.

Neste sentido, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: os psicológicos, os socioculturais, os situacionais e os demográficos. Os fatores psicológicos envolvem os pensamentos, o comportamento e os sentimentos do indivíduo. Por

isso, a compreensão desses fatores requer o estudo da percepção, da personalidade, do estilo de vida, das atitudes, das crenças, da memória, da aprendizagem e dos valores do sujeito (PINHEIRO *et al*, 2011).

A Percepção é vista como a interpretação e organização das informações obtidas pelos sentidos do indivíduo. A motivação é definida “como o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação”. A aprendizagem é vista, segundo o autor, como uma mudança permanente no comportamento diante das experiências. A memória é o armazenamento das informações adquiridas pelo indivíduo durante sua existência. As atitudes são ações que se tem perante os sentimentos e tendências do mercado. A personalidade diz respeito à identidade, à singularidade e às reações de uma determinada pessoa (PINHEIRO *et al*, 2011, p 41).

Os fatores socioculturais são fatores sociais e culturais que interferem no comportamento do consumidor, relacionam-se diretamente ao ambiente em que vivem, estabelecendo costumes e ritos neste meio. Os fatores situacionais acontecem num determinado tempo e em um determinado lugar, a interação entre as pessoas e sua percepção acabam resultando na compra ou não. Já os fatores demográficos referem-se ao público de um modo específico, como pelo seu gênero ou pela sua faixa etária, procurando, assim, direcionar para um determinado público-alvo (PINHEIRO *et al*, 2011).

O comportamento do consumidor é um fator de muita importância para qualquer empresa. É através deste comportamento que se consegue entender as influências do consumidor diante dos produtos disponíveis no mercado. Por isso, se faz necessário que a empresa tenha o conhecimento de que tipo de consumidor ela deseja atingir.

No início das pesquisas sobre o tema, o comportamento do consumidor era compreendido como o estudo das possibilidades dessa microeconomia. Isso significa que essa teoria está fundamentada na racionalidade econômica, ou seja, as escolhas de consumo dos sujeitos estão baseadas: (1) na busca pelo maior benefício; (2) em função da satisfação e do prazer (3) sem gerar grandes gastos. Por isso, os estudos dessa microeconomia são reconhecidos por uma abordagem utilitarista, que foca na necessidade e na utilidade dos produtos (PINHEIRO *et al*, 2006).

Refletir a respeito do comportamento do consumidor implica prever três etapas, que são: (a) a obtenção, que consiste nas atividades de compra ou recebimento de um produto; (b) o consumo, definido como a atitude dos consumidores ao usarem os produtos; (c) a eliminação, correspondente ao comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico (destino da embalagem e dos produtos) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Lopes e Silva (2011) abordam o comportamento do consumidor a partir de opiniões e hipóteses geradas com base nos consumidores, ou seja, eles ressaltam que o comportamento do consumidor vem de como ele age diante dos fenômenos sociais. Sua postura, seus costumes e seus valores são o que influencia o consumidor na hora da compra. A influência da classe social e da família também são levadas em consideração na tomada de decisões, e são vistas como exemplo para ser humano.

Não se pode desconsiderar também, a importância que tem a cultura nas relações de consumo. Em alguns casos, é ela a responsável pela priorização de um determinado produto em relação à concorrência. Por exemplo, não raro, um produto com mais benefícios para determinada cultura, acaba recebendo uma maior aceitação no mercado consumidor. Desta forma, é possível identificar a cultura de um grupo de pessoas pela sua personalidade, pelas suas normas, seus valores e os membros que compõem a sociedade ou organização, e estimular a sua decisão de compra por um determinado produto (SOLOMON, 2008).

Os principais fatores culturais que influenciam o processo de compra são família, cultura, classe social e subculturas. A família interfere, sendo vista como a base no processo de consumo. O comportamento de consumo pode ser influenciado pela classe social, cada classe tem seu estilo. Diante disso, o profissional do marketing elabora sua estratégia colocando em vista seu público-alvo e a classe que almeja alcançar (PINHEIRO *et al*, 2011).

Conforme Ashley *et al* (2005), não existe nenhum país ou região sem cultura. A sociedade depende de tradições culturais, valores e princípios específicos, que determinam o comportamento e o pensamento dos indivíduos. A cultura organizacional relaciona-se diretamente aos aspectos organizacionais considerados mais importantes para o consumidor, privilegiando práticas de bom relacionamento, produzindo laços culturais entre gerações familiares, sendo passados de geração para geração.

2.2.2 A PUBLICIDADE E AS REDES SOCIAIS

A publicidade e propaganda é de suma importância para a divulgação de produtos e serviços. Através dela as empresas conseguem lançar novos produtos, familiarizar os clientes com a divulgação destes produtos, estimular sua demanda, demonstrar características dos produtos, desenvolver a imagem da empresa e sua respectiva credibilidade (CASAS 2009). Com o grande avanço da tecnologia e a facilidade do acesso à internet, grande parcela dos consumidores mundiais acessa constantemente algum tipo de rede social. Assim, torna-se crucial as organizações aderirem ao marketing neste tipo de canal, aproveitando-se cada vez mais e ao máximo dos recursos disponíveis. (Torres 2009).

Conforme Dourado (2014), anúncios empresariais passados nos intervalos das telenovelas não são mais o suficiente para chamar a atenção dos clientes, e mostrar seus serviços e produtos. É necessário que as empresas desenvolvam novos meios de publicação. Conforme estudos, os consumidores veem o conteúdo publicado nas mídias sociais de maneira criativa, pouco incômoda e rica em conteúdo.

O consumidor online é aquele que acessa as mídias sociais pelo menos uma hora por semana. Conforme pesquisas realizadas, ele é representado pelas classes A, B e C. Este consumidor busca informações de produtos e opiniões, principalmente, nas redes sociais, comenta e discute sobre os produtos, deixando sua avaliação, sendo ela positiva ou negativa (TORRES, 2009).

Conforme Casas (2009), consumidores online procuram um atendimento com rapidez, e de baixos custos. Muitas vezes, por se tratar de uma negociação diretamente com a empresa fornecedora, necessita apenas de um funcionário para atualizar as promoções, a empresa acabada diminuindo custos significativamente, podendo melhorar suas promoções com relação a seus clientes que possuem estabelecimentos fixos, o consumidor online busca o conforto, comodidade e um diferencial de preço ao realizar suas compras de sua própria casa.

Uma das redes sociais mais utilizadas para o marketing digital é o *Facebook*, com interação do consumidor por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Conforme Porto (2014), no Brasil, existem cerca de 90 milhões de brasileiros cadastrados, e mais de um milhão de usuários no mundo todo. Assim, com este grande número de usuários reunidos num só ambiente, o *Facebook* é um ambiente com um grande potencial de oportunidades, abrindo um meio de divulgação para todos os tipos de empreendedores.

O *Facebook*, além de sua grande população de usuários, destaca-se também por sua praticidade para empresas multinacionais, pois as empresas possuem uma página global para divulgações de seus *posts*. Neste caso, a empresa consegue segmentar suas publicações conforme o idioma dos fãs. Assim, ao acessar a página da empresa ou receber as notícias,

visualiza-se apenas os *posts* na língua natural do próprio consumidor, descartando-se aquelas em outras línguas (PORTO, 2014).

2.2.1 FLUXOGRAMA PROCESSUAL DA PERSUASÃO

O processo de persuasão é fundamental para a compreensão e estudo do “como” e “por quê” as pessoas chegam a uma determinada opinião ou então mudam de opinião, condutas ou crenças (PERRUZOLO, 2009).

Conforme Perruzolo (2009), a persuasão envolve, por parte do emissor da mensagem, a construção de uma forma comunicacional estratégica para buscar concordância e formar convicções no receptor da mensagem. Quando se fala em persuasão, pode-se distinguir três processos: o do inconsciente, apoiado nos desejos ocultos; emotivo, baseado nas emoções nos sentimentos e impulsos; e racional, com base em argumentações.

Perruzolo (2009) destaca que um fluxograma processual da persuasão pode ser subdividido em cinco fases: de despertar a atenção; de manter a atenção; do ensaio; da aceitação e adesão; e da decisão ou adoção. As fases não devem ser interpretadas de maneira sucessiva, mas sim de um modo operacional, acontecendo de uma maneira lógica e sucessiva dentro da operação, tornando-se integrantes do processo.

A fase de Despertar a Atenção salienta que todo anúncio precisa conter valores de atenção, ou seja, necessita ser ouvido ou visto pelo consumidor, fazendo assim com que o anúncio esteja visível. Neste sentido, as informações precisam estar colocadas de maneira clara, deixando-o mais visível. Na fase do Manter a Atenção, ressalta-se que para que ocorra a venda é necessário primeiro um cliente interessado em comprar seu produto. Desta forma, o mínimo que um anúncio precisa é estabelecer uma ligação afetiva com o cliente através de elos, assim dando sentido ao cliente, fazendo com que o mesmo mantenha seu interesse e continue lendo a mensagem. O interesse é estimulado pelo nível de consciência dos clientes, conforme seus desejos e suas necessidades (PERRUZOLO, 2009).

Na terceira fase, do Ensaio, é necessário sensibilizar o consumidor, do contrário o interesse não se despertará. Nesta fase, o principal objetivo não é demonstrar o produto, mas sim o objetivo do produto, descrever o que é o produto, seu diferencial, o que ele tem de diferente, demonstrando seus valores. É necessário que o consumidor se imagine com o produto (PERRUZOLO, 2009).

A Adesão ou Aceitação é a fase na qual aparecem os objetivos, demonstrando os fatores que trarão alegria ao destinatário. É a fase na qual se sobrepõem os aspectos agradáveis, deixando o cliente mais propício a aceitar o anúncio, objeto ou produto oferecido. A aceitação representa o valor dado pelo destinatário da mensagem (consumidor). Para uma melhor aceitação e adesão, é necessário comunicar informações sobre o produto considerando aquilo que é de interesse do cliente. A aceitação não depende apenas da beleza do anúncio e da maneira como a sua imagem é expressa visivelmente, mas de como sua descrição é projetada para atingir o consumidor (PERRUZOLO, 2009).

A fase da Decisão ou Adoção é uma fase do fluxograma processual da persuasão que corresponde ao resultado das fases anteriores. Conforme o desempenho dos processos anteriores, obtém-se um resultado positivo ou negativo do consumidor, conforme o autor.

Em resumo o fluxograma processual da persuasão pode ser subdividido em tópicos de como o comportamento do consumidor reage em cada etapa.

3 METODOLOGIA

Quanto à natureza da pesquisa, o estudo pode ser classificado como teórico-empírico, que consiste na relação e comprovação da teoria, correlacionando a parte teórica com a coleta dos dados.

O tratamento dos dados acontece de forma qualitativa, conforme Marcone e Lakatos (2009) o seu principal objetivo é a observação e descrição do conteúdo, na pesquisa qualitativa os dados e as hipóteses são construídos junto com as teorias e não são concebidas, não existe certeza daquilo que se está procurando, o pesquisador tem capacidade de influenciar e ser influenciado pelo objeto de pesquisa.

A pesquisa possui caráter exploratório, que consiste na investigação específica de um estudo qualitativo. Seu objetivo é conhecer de maneira específica e aprofundada de um determinado elemento. Utiliza-se de uma grande variedade de estratégias para coletar os dados, possibilitando um grande alcance de análise de diferentes dados, desenvolvendo assim novas teorias e hipóteses, possibilitando novas investigações e análises futuras (BORGES, 2012).

A amostra de dados é constituída por uma base não probabilística, na qual foram feitas *prints* da página da Coca-Cola, no *facebook*. O exame das postagens foi realizado por meio da análise de conteúdo, e o conteúdo foi relacionado com as categorias do fluxograma processual da persuasão. A coleta dos dados ocorreu entre 21/09/2016 e 28/09/2016 período no qual se sucederam as olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016.

O procedimento de análise de dados ocorreu de maneira qualitativa, com bases em postagens realizadas pela empresa Coca-Cola em sua página/perfil do facebook, utilizando assim três postagens realizadas no decorrer das Olimpíadas Rio 2016. As postagens, curtidas, comentários serão analisados no tópico seguinte.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste artigo é identificar o marketing da Coca-Cola nas redes sociais, buscando examinar as estratégias de comunicação que visam o relacionamento com o consumidor, analisando algumas das publicações realizadas ao longo das olimpíadas realizadas no Rio de Janeiro, em 2016.

Os *posts* estão ordenados de acordo com seu número de curtidas, sendo que o primeiro a ser analisado foi o *post* GIRL POWER, que teve 22 mil curtidas; em seguida o *post* RECORD DE CRUSH, com 57 mil curtidas; e o terceiro OURO É PARA OS CORAJOSOS, que teve 182 mil curtidas. As três postagens juntas somaram um total de 261 mil curtidas.

As três postagens realizadas pela empresa Coca-Cola juntas foram compartilhadas por 1.366 pessoas. GIRL POWER foi compartilhada por 159 pessoas, seguida por RECORD DE CRUSH, com 277 pessoas que compartilharam a publicação, e por último OURO É PARA OS CORAJOSOS, com 922 pessoas que compartilharam a publicação, sendo assim, compartilhado quase 3 vezes mais do que as outras 2 postagens juntas.

Adem dos dados acima descritos, a empresa conseguiu com as três postagens um total de 837 comentários, sendo elas, críticas, sugestões, dúvidas, elogios. A postagem com o menor número de comentários foi o GIRL POWER, com 114 comentários. O *post* RECORD DE CRUSH recebeu 227 comentários. Por último e com mais comentários do que os dois anteriores juntos, ficou o *post* OURO É PARA OS CORAJOSOS com 446 comentários.

Os números acima demonstrados retratam a importância de se utilizar os meios digitais e os avanços tecnológicos para divulgar seus produtos. Além de permitir o rápido relacionamento com seus clientes, a tecnologia permite as empresas alcançarem um grande número de clientes com o auxílio das redes sociais. A seguir estão demonstrados alguns comentários deixados nas

postagens realizadas no perfil/página do facebook da empresa Coca-Cola, e conseqüentemente estão relacionados com a parte teórica deste estudo.

4.1 A HISTÓRIA DA COCA-COLA NO BRASIL

A Coca-Cola é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do Brasil, fornecendo refrigerantes, néctares e bebidas esportivas, chás e águas com mais de 125 produtos em sua linha. Dentre vários sabores e produtos, fornece também produtos com baixo número de calorias. A Coca-Cola emprega cerca de 600 mil empregos indiretos e 69 mil empregos diretos, divididos em 10 grupos de fábricas. A previsão de investimento da empresa foi de 14,1 bilhões entre os anos de 2012 e 2016. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

A Coca-Cola reconhece a importância da sustentabilidade, desenvolvendo atividades em diversas comunidades para contribuir com a solução de problemas ambientais e sociais, dentre eles o Coletivo Coca-Cola, que já atingiu mais de 130 mil pessoas gerando renda e autoestima, além de investimentos em bacias hidrográficas e retenção de água. Com estas medidas, em 2013, a Coca-Cola atingiu a meta de repor 100% da água utilizada em sua produção (COCA-COLA BRASIL, 2016). Conforme (COCA-COLA BRASIL, 2016) A Coca-Cola iniciou suas instalações em 1941, em Recife-PE, mais preciso, na rota do chamado de corredor da vitória que antigamente era parada obrigatória das embarcações e veículos militares. Na época, usou as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara, que está até hoje lá. Iniciando sua produção 2 anos após o início da instalação.

Em 1945, foi estabelecido o sistema de franquias no país. Como neste ano teve término a Segunda Guerra Mundial, obteve-se maior avanço no sistema de franquias e, com isso surgiu o primeiro *slogan*: “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”. Essa frase durou cinco anos, quando entrou a nova frase: “Isto faz um bem”, que teve duração de 14 anos. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

Em 1962, a marca criou um novo refrigerante a Fanta Laranja. Ao final deste ano, já tinha mais de 20 fábricas no Brasil. Na década de 1981, a empresa lançava um novo sabor, desta vez de limão, conhecido como Sprite. Outro produto que foi lançado neste foi a lata como forma de armazenamento do refrigerante. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

Com projetos sociais, culturais, esportivos já em desenvolvimento, em 1990 a marca incentivava a reciclagem de suas embalagens, bem como do retorno às garrafas, pois já tinha embalagens de vidro, plástico e metal. Em 2003, formou o comitê olímpico do Brasil, e passou a patrocinar as equipes olímpicas de nataçã, judô e ginástica artística. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

Conforme (COCA-COLA BRASIL, 2016) A Coca-Cola possui suas origens dos Estados Unidos, mas possui uma popularidade mundial. Hoje, podemos encontrar as bebidas da marca praticamente em todas as partes do mundo. Assim, tornou-se uma das empresas a atingir o maior número de países com seus produtos, uma verdadeira empresa universal.

4.2 ANÁLISE DO *POST* ALGUMAS VITÓRIAS VÃO ALÉM DO PÓDIO

Figura 01: Algumas vitórias vão além do pódio



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

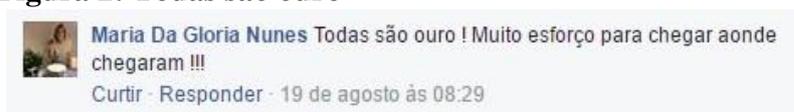
O *post* Girl Power teve 22 mil curtidas, foi compartilhado por 159 pessoas, e comentado 114 vezes.

A Fase de Despertar a Atenção busca chamar a atenção por meio dos temas: Olimpíadas Rio 2016 e feminismo (Girl Power). Desta forma, utiliza-se da imagem feminina e sua participação nas olimpíadas. O despertar a atenção, conforme Pinheiro *et al* (2011), é visto como a interpretação e organização das informações obtidas pelos sentidos do indivíduo. O *post* acima teve o objetivo principal de despertar a atenção dos consumidores para a valorização da mulher, demonstrando a importância da participação feminina nas olimpíadas, e seu grande desempenho.

Na Fase de Manter a Atenção pode-se destacar que quando a marca associa os dois temas, #issoéouro e “algumas vitórias vão além do pódio”, na legenda, eles se misturam. É possível perceber que a marca está reforçando seu apoio às causas femininas: as mulheres são ouro, as suas vitórias e conquistas merecem ser reconhecidas. Elas vão além do pódio, ficam para a sociedade.

Sobre a Fase do Ensaio é possível afirmar que as mulheres que aparecem no *post* são diversas, umas diferentes das outras. E são mulheres comuns, não celebridades, ou seja, todas as mulheres valem ouro, todas têm as suas conquistas. Qualquer mulher pode se perceber e se imaginar nesta posição e lugar criado pelo anúncio, pois elas estão representadas discursivamente na publicidade como vemos na figura 2 abaixo no qual o consumidor expressa sua opinião dizendo “Todas são ouro! Muitos esforços para chegar aonde chegaram!!”

Figura 2: Todas são ouro



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Na Fase da Aceitação alguns consumidores manifestaram neste *post* a vontade de adquirir a garrafa. Neste sentido, podemos perceber que houve receptividade do produto e da proposta da marca em ressaltar o seu lado feminino, apoiando as mulheres. Caso contrário, os consumidores rejeitariam a marca e o produto. Eles “compraram” a proposta do *post* e do produto.

Na Fase da Decisão muitos consumidores que comentaram o *post* mostram-se interessados em comprar o produto da empresa, e alguns deles até mesmo mostram seu interesse postando uma foto nos comentários saboreando uma Coca-Cola e dizendo “#Cocaéouro #Rio2016 #PeruibeSP”.

Há muitos comentários nesta postagem sobre a dificuldade de encontrar o produto para aquisição, como se pode observar a seguir.

Figura 3: Qual o nome da música?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Dentre os comentários que mais apareceram neste *post*, destacam-se aqueles sobre como encontrar as garrafinhas colecionáveis de vidro de 250 ml. Cada garrafinha tem cores diferentes, representando as cidades com as cores de referência dos países. E outra dúvida frequente dos consumidores é como baixar a música do comercial, *Taste The Feeling*, cantada pelo cantor

Conrad Seweel. Percebe-se, assim, que a empresa consegue atingir o cliente na fase do ensaio, proposta por Perruzolo (2009), sensibilizando-o quanto ao produto e atuando para que ele se imagine adquirindo.

O grande avanço da tecnologia e o acesso à internet garantem a parcela dos consumidores mundiais que acessam constantemente em algum tipo de rede social, e a mais acessada atualmente é o *facebook* (TORRES, 2009). Assim, podemos perceber que a empresa se preocupa em responder as perguntas dos consumidores, sendo prestativa e facilitando sua comunicação. É o que acontece no exemplo que segue, quando um consumidor pergunta: “Qual o nome da música? ”, e a empresa além de responder à pergunta com o nome da música, disponibiliza um *link* que leva o consumidor diretamente até a música, para ouvi-la e realizar o download.

Figura 4: Melhor comercial da Coca-Cola de todos os tempos



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Muitos consumidores aproveitaram para parabenizar a empresa pela qualidade dos comerciais como podemos ver no comentário: “Melhor comercial da Coca-Cola de todos os tempos.”. Pode-se perceber, assim, que ela não só chama a atenção com seus *posts* e suas propagandas, mas também, mantém a atenção de seus consumidores, fazendo com que os mesmos comentem em suas postagens, demonstrem suas satisfações e se mantenham interessados nos seus produtos.

Outros aproveitam para fazer sua homenagem à pessoa amada, ou declarar seu amor a ela comentando o nome da pessoa e sucessivamente colocando “Minha Girl Power” com um coração no final. Pode-se associar, principalmente, este modelo de comentário com a fala de Pinheiro *et al.*, (2011), que discorre sobre a personalidade das pessoas que pode ser interpretada como um padrão de características, de ações, sentimentos e pensamento; e estes sentimentos expressados de diversas formas. Essa postagem pode ser direcionada ao apelo sentimental que Coca-Cola gera, por meio de uma ligação, induzindo outras pessoas através das indicações como no comentário representado acima, que acabou resultando na resposta da pessoa homenageada dizendo “é serio isso?? Mesmo olhos estão vendo isso mesmo??? Hahahaha lindo”. Com isso, percebe-se que os sentimentos trabalhados num *post* podem atingir mais consumidores, graças às marcações feitas entre eles.

Figura 5: Desejo paz, e muito sucesso para todos vocês



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A Coca-Cola é uma empresa que possui grande alcance de suas postagens, levando a grandes artistas, como Silvio Santos, a postar um comentário através de sua página oficial. No comentário acima, o apresentador deixa sua mensagem dizendo “Desejo paz, e muito sucesso para todos vocês! ”.

4.3 ANÁLISE DO POST BATENDO RECORDES DE PAIXÕES POR SEGUNDO

Figura 6: Batendo recordes de paixões por segundo



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O *post* RECORD DE CRUSH teve 57 mil curtidas, foi compartilhado por 285 pessoas, e comentado 277 vezes.

Para despertar a atenção do consumidor, o *post* acima trabalha com os temas como: recorde, fazendo referência clara aos jogos; *crush*, uma gíria entre os jovens para fazer referência a alguém por quem se está “apaixonado”; e “Batendo recordes de paixão por segundo” #IssoÉOuro #Rio2016 #DiaDosSolteiros.

A campanha do recorde de *Crush* despertou tanta atenção que teve vários comentários com indicações para possíveis recordistas de paixões por segundo. O foco da postagem foi manter a atenção dos consumidores e fazê-los interagir com a postagem, utilizando-se da referência ao dia dos solteiros, aos jogos olímpicos, induzindo os consumidores a expressarem suas opiniões.

A empresa conseguiu manter a atenção dos clientes, principalmente, por sua publicação tratar de atividades relacionadas diretamente com seus consumidores tendo vários comentários com indicações de pessoas comemorando entre elas o dia dos solteiros ou até mesmo, indicando outras pessoas como recordistas de *Crush*. Como podemos observar nos comentários da figura 6 seguir.

Figura 7: Acho que quebrei um recorde



Fonte: Dados da Pesquisa

Na Fase da Aceitação alguns consumidores demonstram ter aceito a publicação através da indicação de seus amigos e assim interagindo com a publicação como vemos nos comentários da figura 7 onde a consumidora interage com a publicação dizendo “acho que quebrei um Record e nem sabia!!! Cadê “o livro dos Recordes””””” kkk. Assim, podemos observar que houve receptividade da publicação e da proposta colocada pela marca.

A decisão a ser tomada pelos clientes da empresa Coca-Cola, varia de acordo com o gosto de cada um, em alguns dos comentários analisados, pode-se perceber claramente essa diferença de opiniões. Em um dos comentários coletados, o consumidor se expressa da seguinte maneira “É lógico que não gosto de Coca-Cola”, demonstrando sua falta de interesse, a não aceitação dos produtos oferecidos pela empresa. O *post* da empresa em sua grande maioria conta com opiniões de pessoas que aceitaram os produtos, como se observa no comentário a seguir “Coca-Cola toda hora é boa”. Neste comentário, percebe-se que a satisfação do consumidor é tanta que os produtos fornecidos pela empresa estão presentes no cotidiano dos consumidores.

Figura 8: Coca-Cola agora resumiu minha vida



Fonte: Dados da Pesquisa

O *post* Recorde de *Crush* conseguiu chamar a atenção de vários internautas passando a ser aceito não apenas pelo seu produto, mas deixando com que os consumidores se identificassem com a postagem, como no exemplo, em que o comentário diz: “Coca-Cola agora resumiu minha vida kkkk”. O comentário colocado na publicação demonstra claramente a influência levantada por Pinheiro (2006), que ressalta a necessidade de considerar valores que acabam influenciando na opinião dos consumidores como suas atitudes, sua personalidade, suas motivações, fazendo que uma determinada característica do consumidor como a de estar solteiro faça com que o consumidor interaja com a postagem, por ter se identificado com a publicação.

4.3 ANÁLISE DO POST TODO MUNDO PODE SER OURO

Figura 9: Todo mundo pode ser ouro



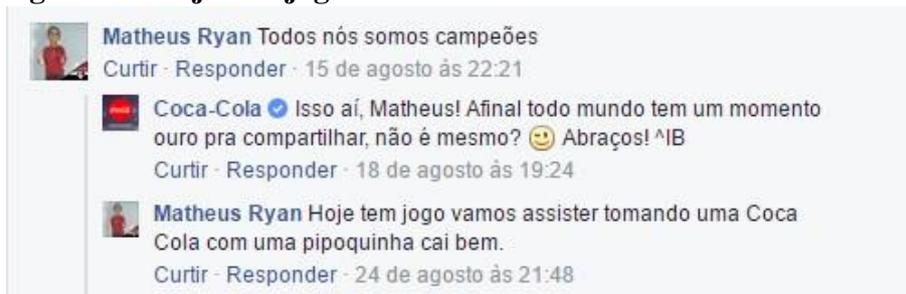
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O *post* Ouro é Para os Corajosos teve 182 mil curtidas, foi compartilhado 922 vezes, e comentado 446 vezes. Este *post* foi o com maior número de curtidas, compartilhamentos e comentários entre os três escolhidos para a elaboração deste estudo.

Para despertar a atenção dos consumidores, a Coca-Cola utilizou-se do tema: Olimpíadas Rio 2016 e Ouro é Para os Corajosos. Assim, a empresa busca transmitir a imagem de que todos podemos ser campeões, e que em alguma fase da vida é possível ter um momento que seja ouro, recebendo o apoio do público como se vê no comentário a seguir: “Todos nós somos campeões”. Neste mesmo comentário, a empresa expressa sua satisfação e o objetivo de sua postagem, corroborando: “Isso ai, Matheus! Afinal todo mundo tem um momento ouro para compartilhar, não é mesmo? Abraços! ”.

Outro fator percebido no *post* é a decisão, fase final no processo, na qual o consumidor expressa a adesão dizendo: “Hoje tem jogo vamos assistir tomando uma Coca-Cola com uma pipoca cai bem. ”

Figura 10: Hoje tem jogo vamos assistir tomando uma Coca-Cola



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Para manter a atenção, percebe-se que a marca se utiliza de dois fatores chamativos # Tolerância; e a afirmação: “ouro é para os corajosos”, relacionando assim seus consumidores com a publicação. Neste sentido, a Coca-Cola apropria-se dos fatores comportamentais retratados por Pinheiro *et al* (2011), de atitudes, personalidade e dos sentimentos para manter a atenção dos consumidores, principalmente, ao enfatizarem que os seus consumidores podem ser ouro e, provavelmente, já são ouro em alguma modalidade. Assim, demonstram que o seu cliente tem grande valor.

Conforme Perruzolo (2009), um fator importante é a fase do ensaio. Neste sentido, para chamar a atenção dos consumidores, percebe-se que a Coca-Cola em seu *post* apresenta duas pessoas saltando de uma plataforma, representando a coragem. Ao mesmo tempo, a empresa demonstra na imagem que qualquer pessoa pode tomar uma atitude corajosa, possibilitando que cada um se imagine naquele ato de coragem, e fazendo com que os consumidores interajam com a publicação.

Na fase da aceitação, percebe-se que o *post* teve em sua maioria a participação de pessoas que aceitaram a publicação e até mesmo compartilharam de suas experiências, como vemos no comentário abaixo no qual o cliente afirma: “Realmente quando ganhei meu primeiro “ouro” foi uma felicidade que queria que todos sentissem”. Isso demonstra uma interação com a postagem e sua respectiva adesão, mas também aparecem consumidores que se dizem não satisfeitos com a publicação, como vê-se no comentário abaixo, em que o cliente mostra-se indignado escrevendo: “ Está dizendo que o brasil não tem coragem????”. Pode se perceber pelo tom da expressão, que o consumidor se expressa de forma indignada com a postagem, indo contra à aceitação.

Figura 11: O melhor refrigerante com a melhor música só podia ser coca



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A fase da decisão, conforme Perruzolo (2009), é a fase na qual o consumidor expressa sua decisão com relação ao produto a partir de suas análises. Com base nos comentários

analisados é possível se observar que a grande maioria dos consumidores adere ao produto, pois compartilha as postagens de maneira positiva. Muitos dos clientes expressam sua adesão colocando um comentário: “O melhor refri com a melhor musica só podia ser coca”, ou ainda: “Bebi uma hoje bem gelada”, mostrando-se consumidor da Coca-Cola. Essa fase de decisão é percebida também na figura (9), na qual o consumidor expressa a adesão dizendo: “Hoje tem jogo vamos assistir tomando uma Coca-Cola com uma pipoca cai bem. ”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa busca responder a seguinte questão: como a Coca-cola atua de forma promocional nas redes sociais? O objetivo deste artigo é identificar o marketing da Coca-Cola nas redes sociais, buscando mapear as estratégias de comunicação que visam o relacionamento com o consumidor, analisando publicações postadas na página da empresa no *facebook*.

A Coca-Cola possui grande alcance de suas postagens. Considerando-se que foram analisadas apenas três postagens da empresa, o que chama a atenção é o grande número de pessoas alcançadas pelos *posts*, um total de 261 mil. Comprova-se assim que o marketing digital é uma grande opção para divulgar produtos e chamar a atenção de clientes. O *facebook*, rede escolhida para a análise dos *posts*, é uma das redes com maior alcance de pessoas, como afirma Porto (2014), fato que ficou bastante claro pelo alcance da publicação.

Percebeu-se com o desenvolver do estudo que a empresa tenta chamar a atenção de seus clientes utilizando-se de fatores sociais e culturais. Conforme Pinheiro *et al* (2011), os fatores sociais e culturais são aqueles de interferem no comportamento do consumidor e estão relacionados no ambiente em que vivem. Assim, a empresa buscou as redes sociais, ambiente em que os consumidores trocam informações, utilizando o tema olimpíadas Rio 2016, para reforçar o seu apoio através de publicações, demonstrando o apoio a uma cultura de torcedores, neste sentido, os consumidores interagiram com as postagens, demonstrando suas opiniões, críticas e tirando suas dúvidas.

Pode-se observar ainda a presença, em todas as postagens, das etapas do fluxograma processual da persuasão. Que conforme Perruzolo (2009), essas etapas são: despertar a atenção; de manter a atenção; do ensaio; da aceitação e adesão; e da decisão ou adoção. Percebe-se na análise dos *posts* a presença de cada uma das fases, a empresa utilizou-se de estratégias tanto para chamar a atenção como para mantê-la no produto, descrevendo o mesmo, tirando as dúvidas, assim levando os consumidores interagirem e em sua maioria aceitarem o produto. Muitos consumidores postaram as suas garrafas de Coca-Cola, ou seja, o fluxograma chegou à fase final, que é a compra, em vários casos.

Conclui-se assim que este estudo traz grande contribuição para futuros leitores, por se tratar de um estudo com base em teorias estruturadas por grandes autores e estar relacionando estas teorias com divulgações em prática de uma rede de distribuição mundial. Este estudo demonstra algumas das estratégias utilizadas pela empresa Coca-Cola como fatores culturais, sociais e fatores situacionais além do fluxograma processual da persuasão e demonstra os resultados alcançados com a estratégia abordada.

Pode-se considerar como uma limitação da pesquisa, o fato da análise ser realizada com apenas uma empresa, assim não relacionando os dados apresentados neste estudo a respeito das publicações com publicações realizadas por outras empresas do mesmo setor. Podemos considerar ainda como limitação o fato de terem sido analisados apenas 3 postagens, podendo ainda considerar uma limitação o fato das postagens terem sido coletados num curto período de tempo.

Como indicação para futuras pesquisas, faz-se importante uma análise e comparação com postagens realizadas por mais marcas de bebidas, possibilitando uma comparação dos dados obtidos nas respectivas análises. Sugere-se ainda uma análise comparativas de postagens de empresas de setores diferentes, comparando bebidas com comidas, e conseqüentemente analisando a participação dos consumidores nas publicações.

REFERENCIAS

- ASHLEY, Patricia Almeida et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRASIL, Coca-Cola. **Sobre a Coca-Cola Brasil**. Disponível em: < <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil> > acessado em: 05/10/2016 as 08:23.45.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2009.
- CERVI, C.; KIELING, A. P.; STEIL, A. V.; DANDOLINI, G. A.; SOUZA, J. A. Análise de Pesquisas Quantitativas sobre os Temas Comportamento do Consumidor e Satisfação na Base de Dados Web of Science . **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 3, p. 438-454, 2015.
- DOURADO, Danila. **Primeiros passos para fazer campanhas nas mídias sociais**. Disponível em: < <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Primeiros-Passospara-fazer-campanhas-nas-midias-sociais.pdf> > acessado em: 15/09/2016 as 10:56.51.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2009.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor: 1**. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2011
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor: Pesquisa e Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006
- PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.
- PERUZZOLO, Adair Caetano, **Publicar, Isto é, Fazer Desejar**, 2009
- PRATTE, A. L. O.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. A.; PIZZINATTO, N. K. Adequação das estratégias de venda direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: estudo de caso PH6 cosméticos. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2011.
- SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 3, p. 620-645, 2013.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2008.