



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROPAGANDAS TELEVISIVAS DA COCA-COLA:
UM ESTUDO DA RECEPÇÃO DA CAMPANHA “FÁBRICA”

MÔNICA BEATRIZ FRANCONI BUENO
20430618

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Outubro de 2007

MÔNICA BEATRIZ FRANCONI BUENO

**PROPAGANDAS TELEVISIVAS DA COCA-COLA:
UM ESTUDO DA RECEPÇÃO DA CAMPANHA “FÁBRICA”**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Outubro de 2007

MÔNICA BEATRIZ FRANCONI BUENO

**PROPAGANDAS TELEVISIVAS DA COCA-COLA:
UM ESTUDO DA RECEPÇÃO DA CAMPANHA “FÁBRICA”**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Profa. Máira Carvalho Ferreira Santos
Examinadora

Profa. Marcella Godoy Evangelista da Rocha
Examinadora

Brasília/DF, Outubro de 2007

*Ao Dr. John Stith Pemberton, o
inventor da Coca-Cola.*

Agradecimentos

A minha mãe por ter muita paciência e me ajudar sempre, ao meu pai pelo apoio, a professora Renata Bittencourt por ser muito legal e me orientar, ao meu chihuahua pela sua companhia e a melhor turma pelas boas lembranças.

"A arte nasce quando viver não é
suficiente para exprimir a vida".
(André Gide)

RESUMO

Foi elaborada uma pesquisa bibliográfica a respeito da história da Coca-Cola, mostrando como a marca e o produto começaram: o seu inventor, a publicidade e as estratégias de marketing feitas naquela época, os seus produtos além do refrigerante, as suas principais concorrentes, as primeiras campanhas e como a Coca-Cola tem evoluído com o tempo. Para melhor entendimento sobre qual seria a função das propagandas da Coca-Cola foi usada a teoria Funcionalista. A metodologia escolhida, para explicar melhor a base das pesquisas que foram feitas, foi a qualitativa. E para saber o porquê dessa liderança que a Coca-Cola mantém até hoje foi elaborado um estudo de caso da campanha “Fábrica” da Coca-Cola por meio de uma pesquisa de grupo focal, para identificar as tendências de consumo da mesma. E finalmente foram analisadas as respostas dos participantes até se chegar a uma conclusão.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	8
1.2	JUSTIFICATIVAS	8
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.4	OBJETIVO GERAL	9
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6	DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA	9
1.7	APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	11
2	DESENVOLVIMENTO	12
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	12
2.1.1	Revisão bibliográfica	12
2.1.2	Fundamentação teórica	14
2.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	16
2.2.1	Paradigma escolhido	16
2.2.2	Estratégia de verificação utilizada	16
2.2.3	Instrumentos	17
2.2.4	Sujeitos	18
2.2.5	Procedimentos/operacionalização	18
2.2.5.1	Cronograma	15
2.3	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
2.3.1	Análise dos dados	22
3	CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
4	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

A marca Coca-Cola é uma das mais conhecidas do mundo e a mais conhecida na maioria dos países. Há mais de um século a Coca-Cola ainda se mantém como o principal refrigerante consumido. Hoje, mais de 900 milhões de garrafas do refrigerante são vendidas diariamente em mais de 200 países. Somente nos Estados Unidos são vendidas cerca de 40 mil latinhas e garrafas de Coca-Cola por segundo. O Brasil representa o terceiro maior volume de vendas para a Coca-Cola, atrás dos Estados Unidos e do México. (MUNDO DAS MARCAS, 2007)

1.2 JUSTIFICATIVAS

Primeiramente a empresa Coca-Cola tem uma história muito interessante. Inclusive existem museus onde as pessoas podem ir para conhecê-la, o primeiro a ser feito se encontra no lugar de origem, Atlanta, o outro “World of Coca-Cola” se encontra em Las Vegas, onde mostra as mudanças de várias décadas e oferece amostras de refrigerante de vários lugares do mundo e onde se pode adquirir vários produtos da Coca-Cola. Sua criação com uma fórmula, (chamada de secreta), cheia de polêmicas em relação a quais são seus ingredientes despertaram sempre a curiosidade e a expectativa das pessoas em geral.

Por outro lado, por meio das campanhas publicitárias, sendo estas realizadas das formas mais criativas e brilhantes e com as mais diversas tecnologias, a Coca-Cola conseguiu conquistar o mundo e ser a marca mais reconhecida e valiosa, o refrigerante mais consumido no mundo. É uma marca que está em todos os lugares do planeta e lembrada praticamente por toda a população mundial, estando sempre no cotidiano das pessoas marcando diversos momentos das suas vidas.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Qual a influência das propagandas televisivas para a liderança da Coca-cola no mercado?

1.4 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência da campanha “Fábrica” para as tendências do consumo da Coca-cola.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e analisar diversas campanhas da Coca-cola;
- Analisar as tendências de consumo da Coca-cola com base na campanha “Fábrica”.

1.6 DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA

A metodologia que foi utilizada foi a do Estudo de Caso, pois segundo Yin (2001) a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. O estudo de caso é como se fosse uma amostra do objeto estudado quando este é muito amplo, o estudo de caso reúne informações de um grupo somente, para se falar de um todo, para Brunem Herma e Schoutheet (1991, p. 224-225, apud DUARTE, 2005).

A pesquisa foi feita por meio de um Grupo Focal, este tipo de pesquisa ajuda a perceber os aspectos valorativos que são referência de um grupo em particular. Segundo Morgan (1998 apud DUARTE 2005):

O Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema.

A principal fonte de dados é o debate, então, um dos objetivos é estimular a discussão dentro do grupo. Essa interação entre os participantes faz que as respostas não sejam tão limitadas, pois através de trocas feitas de opiniões, pensamentos, reações é que se dá a oportunidade de perceber os aspectos de cada um, e assim o pesquisador consegue entender melhor as fontes de suas

diferenças. Para Morgan (1998 apud BERTHOUD 2004, p.42) “o pesquisador busca compreender a dimensão das idéias e dos sentimentos que as pessoas têm a respeito de algo.” O objetivo é conhecer mais profundamente as suas opiniões e pontos de vista pessoal e esta forma de pesquisa ajuda a identificar as tendências e perceber os aspectos de cada um nesse grupo.

Segundo Berthoud (2004) o objetivo é analisar a dinâmica interacional surgida durante as discussões em grupo, ou seja, os dados a serem coletados não são o somatório das respostas de vários indivíduos, mas sim as respostas do grupo; como o próprio grupo coloca as idéias de cada um, compara-as, sintetiza-as, analisa-as, etc. Então o grupo focal pode ser visto como método de pesquisa qualitativa pois os dados coletados são de opiniões dos participantes sobre determinado tema e não de números ou porcentagens.

O estudo de caso foi da campanha “Fábrica” da Coca-Cola. No grupo focal após assistirem a propaganda foi feita uma entrevista. A propaganda “Fábrica” que em inglês é “*Happiness Factory*” (Fábrica de felicidade) apresenta um mundo ficcional, com vários personagens diferentes, usa bastante humor mostrando sempre alegria, e o esforço para agradar o cliente.

O filme mostra um homem que vai comprar uma Coca-Cola, deposita a moeda dentro da máquina de refrigerantes. A moeda entra na “fabrica” e os funcionários, cada um com suas respectivas funções, ao perceber que a Coca-Cola está em falta, um deles sai numa viagem, onde passa por vários desafios, até conseguir chegar à árvore que produz a Coca-Cola para “revivê-la” e assim poder entregar a Coca-Cola esperada pelo cliente. (FÁBRICA, 2007).





O filme dura quatro minutos é feito todo em animação. O *slogan* da campanha é “Viva o lado Coca-Cola da vida”. E foi criado pela agência Wieden & Kennedy.

Segundo Ricardo Fort diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil (Coca-Cola, 2007):

Mais do que celebrar bons momentos, a nova campanha visa a reforçar a presença constante de Coca-Cola na vida das pessoas, convidando-as a olhar o lado positivo. A campanha busca inspirar os consumidores a construir e viver efetivamente esse lado positivo.

A escolha da campanha “Fábrica” em particular para ser analisada foi por ser uma das propagandas televisivas mais atuais da Coca-Cola.

1.7 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Primeiramente foi apresentada a introdução: contextualização do assunto, justificativas, formulação do problema, objetivos, descrição da metodologia e

específicos. Esta primeira parte apresenta o porque da escolha do tema e o que será feito na monografia. Na segunda parte está o desenvolvimento, a revisão bibliográfica, onde se apresenta todo o embasamento teórico do trabalho, começando com o histórico do tema. Depois tem fundamentação teórica, a teoria de comunicação escolhida, assim como o paradigma escolhido e a estratégia de verificação utilizada que seria a do grupo focal. Finalmente estão os instrumentos: o questionário que foi utilizado para o desenvolvimento da pesquisa do grupo focal e os sujeitos que participaram da pesquisa. Em seguida tem os procedimentos: cronograma, a análise dos dados: planilha com resultados do grupo focal e a conclusão.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 Revisão bibliográfica

No início, em 1886 (PENDERGRAST, 1993), o objetivo da Coca-Cola era de ser uma bebida para curar dores de cabeça, inventada pelo Dr. John Stith Pemberton. Foi lançada na Jabob's Pharmacy no dia 8 de maio de 1886 com o passar dos tempos, com a aceitação das pessoas como uma boa bebida, e com as estratégias de marketing do presidente da empresa naquela época Asa Griggs Chandler, a Coca-Cola passou a ser "um grande negócio". Com a idéia de colocar a marca em todos os lugares, anualmente, despachava-se mais de um milhão de peças publicitárias sob 30 formas diferentes, como relógios, calendários, mesas, balanças, anúncios de metal etc. Em 1900, a Coca-Cola investiu quase \$85.000 em publicidade, e em 1913 foram veiculados mais de 100 milhões de itens diferentes. "Os brindes distribuídos apenas naquele ano poderiam ter alcançado cada homem, mulher e criança que tivesse vivido no território continental do Estados Unidos desde 1650 "(PENDERGRAST, 1993. p.93). O que tornou Coca-Cola, cada vez mais, a marca mais lembrada e consumida pelas pessoas, fazendo parte de seus cotidianos e de suas vidas.

Acompanhando a marcha dos tempos da Coca-Cola, em 1933, contratou a atriz Joan Crawford para fazer uma campanha para a Coca-Cola, mas em 1950 casou-se com Al Steele, o presidente da Pepsi, e tornou-se embaixatriz itinerante do refrigerante rival.

Uma das principais concorrentes a partir da década de 1930 da Coca-Cola até os dias atuais é a Pepsi-Cola. Uma das maneiras da Coca-Cola se destacar foi quando entrou no mundo televisivo em 1950 (PENDERGRAST, 1993, p.238). Começou patrocinando um programa especial de ação de graças. Naquela época, utilizavam-se de astros dos rádios como Edgar Bergen e seu boneco, Charlie. O boneco queixava-se das moedas de cinco centavos que recebia, pois eram de madeira e ele pedia que fossem de verdade para poder comprar uma Coca-Cola. Depois estrelou em um especial de Natal onde marcou a primeira ligação da Coca-Cola com os personagens da Disney.

Um dos principais ícones das campanhas da Coca-Cola que mais marcou e é reconhecido hoje em todo o planeta foi o Papai Noel, pois até 1931 não existia uma imagem adotada dele até que Haddon Sundbloom criou um para a Coca-Cola usar numa campanha de Natal na primeira metade do século passado um “Santa Claus” simpático, rechonchudo, familiar, vestido de vermelho que dava uma pausa na ronda de distribuição de presentes às crianças para beber uma Coca-Cola. Outro ícone que marcou até hoje foi o urso polar, em 1993 foi lançada a campanha “Always Coca-Cola” onde foi o primeiro urso a aparecer em uma campanha publicitária do produto. As propagandas da Coca-Cola sempre foram uma parte muito importante do negócio, umas das propagandas televisivas que concretizou isso foi em 1971 no qual um grupo de jovens de todas as partes do mundo, se junta no pico de uma montanha na Itália para cantar “I’d like to buy the world a coke” (Eu gostaria de comprar uma Coke para o mundo) (COCA-COLA 2007). A Coca-Cola, desde o início, acompanhou a vida das pessoas desde crianças, cresceu junto com elas até se tornar uma velha “amiga”.

A Coca-Cola tornou-se uma dos principais símbolos da cultura americana. Segundo a sétima edição da pesquisa Best Global Brands 2007. “*É a marca mais valiosa do mundo*” e está avaliada US\$ 65,234 bilhões (FOLHA, 2007). A pesquisa foi feita pela consultoria de marcas Interbrand em parceria com a revista americana “Business Week”. Atualmente é vendida em mais de 185 países com a

maior distribuição mundial “Com exceção do “OK”, “Coca-Cola” é a palavra universalmente mais reconhecida e a sua bebida tornou-se um símbolo ocidental de vida” (PENDERGRAST, 1993, p.26).

Em 2005 (COCA-COLA 2007), no Brasil, o volume de vendas teve um aumento de 11% chegando a 6,8 bilhões de litros. O faturamento da divisão foi de R\$ 10,06 bilhões em 2005, a mais que em 2004 que foi de R\$7,84 bilhões. Foi assim, o crescimento da marca Coca-Cola que foi conquistando o mercado por meio das fortes ações de marketing.

2.1.2 Fundamentação teórica

A teoria Funcionalista procura estudar as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade e buscar a função de cada elemento dentro do processo de comunicação (HOHLFELDT, 2001). Tem como um dos principais autores Harold Lasswell. Ele procura entender a relação entres indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa. Segundo Wolf (2003), a teoria funcionalista da mídia também representa uma abordagem global dos meios de comunicação de massa em seu conjunto. “A importância mais significativa está voltada a explicitar as funções desenvolvidas pelo sistema das comunicações de massa na sociedade”. (WOLF 2003, p.50)

A partir de uma linha sóciopolítica tem como centro de preocupações o equilíbrio da sociedade, na perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e seus componentes. Já não é a dinâmica interna dos processos comunicativos que define o campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa, mas sim a dinâmica do sistema social. (HOHLFELDT, 2001, p.122,123)

Como é abordado por Hohlfeldt (2001), o sistema social é entendido como um organismo onde cada parte tem diferentes funções seja de integração ou manutenção, e essas partes, ao cumprirem seus papéis, fazem que o organismo seja funcional ou não. Assim como o organismo humano onde cada órgão tem um papel importante e se algum falhar o resto do organismo perde o equilíbrio, cada um depende do outro para se gerar um todo.

Lasswell criou um modelo onde problematiza – e soluciona a questão, chamado de “Questão – programa” este se caracteriza pela pré-definição de papéis, pelo congelamento e simplificação do processo, onde a preocupação está

mais sobre os efeitos provocados pelas mensagens do que a técnica em si. Isso contribuiu para a consolidação da *mass communication research*. Segundo Lasswell “Uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder as seguintes perguntas: Quem? Diz o que? Em que Canal? Para quem? Como que efeito?” (HOHLFELDT, 2001, p.123,124).

Wright (1974 apud WOLF, 2003, p. 56) apresenta quatro funções de atividades de comunicação, a primeira: vigilância, é aquela que alerta a sociedade sobre ameaças e perigos e ajuda fornecendo os instrumentos para a realização de atividades institucionais na sociedade. A segunda função: como Lazarsfeld-Merton diz (1948 apud WOLF, 2003, p. 56), é o “Status” que dá às pessoas e aos grupos, focados na atenção pela mídia. Estas pessoas procuram certo grupo onde são legitimizados e onde obtêm prestígio e são apoiados pelos meios de comunicação de massa. “O reforço do prestígio para os que se adaptam à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem-informados”. (WOLF, 2003, p. 56). A terceira função: a da informação,

A informação dos meios de comunicação de massa reforça o controle social nas grandes sociedades urbanizadas, nas quais o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descoberta e de controle do comportamento anormal, ligados ao contato informal face a face. (WRIGHT 1960 apud WOLF, 2003, p 56).

Como Wolf (2003, p.57) explica, pode acontecer as disfunções da “mera presença” dos meios de comunicação de massa, em relação à sociedade como um todo. Isto acontece quando as informações são expostas livremente e assim à difusão de notícias sobre perigos naturais ou tensões sociais, ao invés de ser uma forma de prevenir as pessoas, pode provocar reações de pânico e não a de vigilância consciente.

E, por último, está o narcotizante, as pessoas estão sempre sendo bombardeadas de informação a cada minuto, tudo o que se vê é informação, e esse excesso de informação, segundo Wolf (2003, p. 57), pode causar a chamada “disfunção narcotizante”.

No caso do produto Coca-Cola, as pessoas que a consomem, podem ser vistas como se adquirissem uma identidade, entrando em um determinado grupo e representando uma forma de vida. Então uma das funções das propagandas da

Coca-Cola pode ser de que as pessoas criem um vínculo com a mesma. Já seja entretendo-as, com inovação, humor, etc.

2.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.2.1 Paradigma escolhido

A pesquisa escolhida foi a qualitativa, pois segundo Neves (1997) a análise dos dados é mais direcionada, não é medida por números, nem estatísticas, mas pela opinião das pessoas, o pesquisador tem contato direto e interativo com o objeto de estudo para entender e interpretar os fenômenos estudados. O pesquisador tem que saber analisar o significado que as pessoas dão as coisas por meio de observação, e o contexto onde estão inseridos.

A expressão “pesquisas qualitativas” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. (NEVES, 1997)

Neves (1997) aponta para três tipos de pesquisa qualitativa: a documental, o estudo de caso e a etnografia. A escolhida foi a do estudo de caso, onde a preocupação esta em estudar um sujeito, ambiente ou situação em particular. Esse estudo é importante para analisar profundamente um objeto e saber o motivo pelo qual acontecem certas coisas.

2.2.2 Estratégia de verificação utilizada

O objetivo da pesquisa com Grupo Focal foi identificar as tendências de consumo da Coca-Cola para isso foi escolhido o estudo de caso da propaganda “Fábrica”. “No estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo”(CASTRO, 1977, p.88). Ou seja, esta propaganda representa as demais propagandas da Coca-Cola e mostra como estas influenciam ou não para o consumo da mesma.

Na elaboração do Grupo Focal foram escolhidas seis pessoas: quatro consumidores e dois não consumidores do produto Coca-Cola, entre 20 e 23 anos de ambos os sexos e todos estudantes do curso de comunicação social. Foi feito

um questionário de 10 questões. As quais foram ordenadas das mais gerais para as mais específicas. Segundo Belczak (2005 apud DUARTE 2005 p. 180) o roteiro de perguntas tem que ter um ritmo que começa com perguntas mais amplas, divergentes, desestruturadas; na metade do roteiro, perguntas focais, convergentes e estruturadas; e perguntas genéricas, amplas, na finalização do roteiro.

Após a discussão do Grupo Focal, a pesquisadora elaborou um relatório contendo todo o material que foi gerado no debate, audiovisual e textual e fez um resumo dos comentários mais importantes e depois acrescentou as suas conclusões (GRUPO FOCAL, 2007). Existem várias formas para a análise dos resultados, Belczak (2005 apud DUARTE 2005 p.190) usa para uma categorização mais básica, três dimensões: respostas espontâneas, que parecem ser as mais importantes, pois são as que mais refletem de forma fiel a percepção da pessoa; respostas socialmente aceitas, que são as influenciadas pela pressão do grupo, o que seria o certo de se falar naquela hora, a conformidade e respostas pistas, que são as que ensejam continuidade da investigação. Por meio do Grupo Focal foram produzidas opiniões, onde o perfil de cada participante, as suas crenças, percepção e atitude sobre algo, foram a base das suas respostas, os participantes dão como exemplos acontecimentos de suas vidas para mostrar o porquê das suas opiniões e escolhas.

Putcha (2004 apud DUARTE 2005, p. 190):

Faz referencia à produção de opiniões como resultado de um Grupo Focal e afirma que essas opiniões são cunhadas pelo acrônimo POBA (Perceptions, Opinions, Beliefs et Attitudes). De acordo com a autora esse caráter subjetivo e um tanto vago dos produtos do Grupo Focal justifica-se por algumas razões – primeiro, alivia a tensão entre as áreas sociais e de marketing, permitindo uma convivência mais pacífica, segundo, porque reflete um produto que é um conjunto de percepções e não simplesmente uma relação de perguntas e respostas de um para um; e terceiro, permite acompanhar a fluidez do dia-a-dia das pessoas sem colocações definitivas ou radicais.

2.2.3 Instrumentos

Foi utilizado um roteiro de observação e um questionário com as seguintes questões:

- 1 O que você pensa sobre a mídia televisiva?
- 2 O que você pensa sobre as propagandas de refrigerantes?
- 3 O que você pensa quando assiste a uma propaganda da Coca-Cola?
- 4 Qual você acha que seja o foco das propagandas da Coca-Cola?
- 5 Quais pensamentos passaram pela sua cabeça ao ver a propaganda “Fábrica”?
- 6 O que você acha que a Coca-Cola quis passar com essa propaganda?
- 7 Teve alguma mudança do jeito de você ver a Coca-Cola após assistir à propaganda?
- 8 Por que você acha que a Coca-Cola mantém a liderança no mercado?
- 9 Por que você acha que, mesmo em alguns países onde a propaganda não existe, a Coca-Cola ainda venda?
- 10 Por que você gosta (ou não) da Coca-Cola?

2.2.4 Sujeitos

Na elaboração da pesquisa do Grupo Focal foram escolhidas seis pessoas: quatro consumidores, e dois não consumidores, entre 20 e 23 anos, de ambos os sexos e todos estudantes de comunicação social. Nesta pesquisa cada um apresentou seu ponto de vista sobre o que pensam da Coca-Cola e da propaganda “Fábrica”.

2.2.5 Procedimentos/operacionalização

2.2.5.1 Cronograma

ETAPA	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
	Introdução	X		
Descrição da metodologia		X		

Embasamento teórico, Revisão bibliográfica.		X		
Pesquisas, Estudo de Caso, Grupo Focal			X	
Fundamentação teórica, Fundamentação da metodologia utilizada, Paradigma escolhido, Estratégia de verificação utilizada, Instrumentos.			X	
Finalização, Análise dos dados, Conclusão ou considerações finais.				X

2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No quadro a seguir foram registradas as respostas dos participantes do grupo focal, toda a entrevista foi gravada e escrita para melhor comparação das respostas e opiniões dos participantes.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Q1	Quantidade de gente que atinge, tv, mais acesso que a internet. abrange mais que o rádio.		É mais fácil de influenciar, porque tem imagem e som ao mesmo tempo. A gente guarda mais fácil aquela coisa. Inconsciente.		É mais digerido, não precisa trabalhar, já vem o pacote completo.	Facilidade de assimilar o visual.
Q2	As propagandas de refrigerantes sempre vão pelo lado engraçado.	A propaganda do guaraná Schin ficou legal. (participante que menos fala)	Depende de qual refrigerante. Da Coca sempre aparece coisa bem legal. o público geralmente é pra gente mais jovem.	Delícia! (rindo) Detesto a propaganda do guaraná Kwat acho apelativa.	Criativas, não presta muita atenção nas propagandas.	As propagandas da Sprite são as melhores.
Q3	A visão do positivo, as propagandas da Coca-cola sempre são		Quantas vezes já não mudaram de slogan, é um tipo de marca	Vontade de beber Coca-cola. Sou viciada.	Geniais! Coca lembra Natal.	A Coca-cola vai muito pro lado da família, então tem um apelo muito

	positivas.		que não precisa mais da propaganda. As propagandas de animação são maravilhosas e é uma apelação boa.			familiar, representa datas comemorativas .
Q4		Está saindo mais para esse público feminino porque tem tratamentos para celulite e as mulheres não estão se preocupando mais.	Bem alegrinho sempre. (Comentários) os brindes da Coca. Faz pouco tempo que tão colocando coisas pra mulher.	(Comentários) O lado feminino, Avon.	“Companheiro de aventuras” te acompanha em qualquer ocasião, de qualquer maneira. (animada) Se os pais bebem, você bebe. Desde criança você vê a Coca-cola em todo lugar.	Crianças, quando criaram os bonequinhos, o urso polar, papai noel, então você vê que o interesse da criança, eu gostava da coca porque tinha os bonequinhos. A Coca tem um lado bem infantil.
Q5	É outro mundo (animado)	Indiana Jones (risos)	O legal é o esforço dele, que vai da certo (animada)	Monstros S.A. (risos)	Um mundo mágico, um lugar místico com fadinhas e duendes. É esse esforço que eles querem mostrar pro cliente por fazerem um propaganda assim.	Lembra o Senhor dos Anéis. O esforço que está quase desistindo mas toma a Coca-Cola, fica animado e continua.
Q6	É isso do positivo mesmo, superar desafios, dar o melhor de você.		É essa coisa de que ele mesmo errando os bichinhos ajudam e a árvore renasce etc.			
Q7	Não	Não	Não	Nenhuma	Não	Eu gostei! (sorriso)
Q8	Por causa da tradição mesmo porque você começa a tomar Coca-Cola em berço. Lá em casa a minha mãe é cocolatra. Se todo mundo na casa toma você acaba		Lá em casa também só podia no fim de semana, mas você vai na casa do amigo durante semana e se tiver lá você não vai deixar de tomar!	Não sente diferença da Coca normal pra Coca light mas da Coca zero sim.	Lá em casa só tomavam no fim de semana mas eu não tomo Coca.	Eu sempre bebi Coca, mas há uns três anos parei de beber Cortei só a Coca então só bebia sprite mas é engraçado porque quando comecei a

	tomando.					tomar Coca de novo pensei "meu Deus do céu porque que parei de tomar Coca?" Quando você vai no Mcdonald's já perguntam você vai querer "Coca ou suco" não é mais refrigerante
Q9	Eu li no livro quando fala do imaginário, tem umas coisas que a gente assimila que parece que já vem no DNA.		Porque colocaram o mercado. Lá já existia. É tradição (agitada)			Como o foco cultural na sociedade atual está na américa do norte, como a cultura é bem ocidental mesmo acaba que mesmo em esses países têm influência mesmo não diretamente. Existe o inconsciente coletivo.
Q10	Quando você toma a Coca-cola e pensa, nossa tem um gosto ruim, mas é muito bom Coca-Cola geladinha. Tem coisas que você come que tem que ter a Coca do lado. Como pizza sem coca não é pizza. (Risos)	Eu prefiro outros refrigerantes como Sprite, Fanta, mas quando eu penso naquele como com a Coca gelada dá vontade.	Eu não tomo, mas quando tomava era Coca-Cola eu parei pela estética mesmo.	Eu amo Coca-Cola. Fiquei um ano sem tomar coca e fiquei loca.	Eu também parei de tomar por estética mas se a gente voltasse a tomar refrigerante seria Coca-Cola. Se tem em casa para escolher suco ou Coca eu prefiro o suco. As pessoas começam a beber desde pequenas, mas se começassem agora não iam gostar.	Eu gosto da Coca-Cola. Não sei o dia que comecei a gostar mas gosto.

Legenda

Q - Questões

P – Participantes

2.3.1 Análise dos dados

A análise do grupo focal foi feita por meio das respostas dos entrevistados e observação.

Para começar, sobre a mídia televisiva considerou-se que é o melhor meio de passar informação e com mais facilidade para influenciar as pessoas, pois segundo P3 tem imagem e som ao mesmo tempo e como P5 comentou, já vem digerido. P1 levantou um ponto importante ao falar que a televisão abrange mais que a Internet e o rádio.

Sobre as propagandas de refrigerantes em geral, são sempre com apelo humorístico e positivas e dirigidas ao público jovem. Falando especificamente das propagandas da Coca-Cola, as respostas foram bem interessantes, pois cada um deles expressou aspectos bons e diferentes, como o de dar vontade de bebê-la, , as propagandas de Natal foram tão marcantes que as pessoas ao pensar na marca lembram do natal, uma época boa de alegria que tem apelo familiar. As propagandas de animação são consideradas maravilhosas, e inclusive chegaram a comentar que a marca nem precisaria mais de propaganda.

Sobre o foco das propagandas da Coca-Cola, nas respostas houve divergência enquanto a qual poderia ser, por exemplo, P6 se referiu que seriam as crianças, pois sempre tem esse lado infantil, já o P2, P3 e P4 comentaram sobre o lado feminino, que agora tendo mais tratamentos para celulites as mulheres não estão se preocupando mais ao beber a Coca-Cola, e as promoções que estão fazendo junto os cosméticos Avon. O que é interessante eles comentarem, pois segundo o diretor de marketing da Coca-Cola Ricardo Fort:

Temos também uma parceria com a Avon que nos dá acesso a um público que a mídia tradicional não permite que falamos com ele tão bem. Através dos revendedores da Avon conseguimos falar com um universo de pessoas que tem uma relação de confiança e as mensagens são vistas de uma forma diferente de uma mensagem que é vista pela televisão ou por uma revista. No passado o único caminho para falar com a mulher era fazer um anúncio na TV e rezar para ela estar sentada na frente da televisão na hora que o comercial passa. Apesar da televisão continuar a ser, de longe, o maior investimento que fazemos em mídia, temos experimentado outras formas de comunicação.(MUNDO DO MARKETING 2007).

P5 falou que o foco é mostrar o lado da Coca-Cola de sempre estar presente na vida das pessoas um “companheiro de aventuras”. Esse foco poderia ser visto

assim: lembrar as pessoas que a Coca-Cola está sempre presente, já seja em datas comemorativas com a família, comendo pizza com os amigos ou estudando para uma prova sozinho.

Em relação à propaganda “Fábrica” da Coca-Cola, que mostra o personagem passando por desafios, para conseguir alcançar o objetivo de entregar a Coca-Cola esperada pelo cliente do lado de fora da máquina de refrigerantes. Os participantes tiveram várias opiniões e relacionaram com filmes famosos, como Senhor dos anéis, Monstros S.A, Indiana Jones, sempre achando divertido. É interessante ver como uma propaganda consegue despertar o lado criativo das pessoas. P5 comenta que parece um mundo mágico, místico, com duendes e fadas, também fala que por meio da propaganda tenta mostrar esforço e a preocupação que a Coca-Cola tem para satisfazer o cliente.

Ao falar sobre o porquê da liderança da Coca-Cola, os participantes deram exemplos pessoais de como começaram a consumi-la e porque lembram tanto dela. Como o P1 que comenta que por tradição, que desde criança sua mãe consumia e então ele cresceu consumindo. P6 relacionou o que aconteceu com a Coca-Cola com a figura retórica chamada metonímia, isto é, que se substitui a palavra refrigerante por Coca-Cola. A marca está tão impregnada que é normal se referir a qualquer refrigerante como “Coca”.

Essa força da marca é tanta que mesmo nos países onde não existe a propaganda, como por exemplo, Cuba, a Coca-Cola ainda é consumida. Um dos participantes acredita que seja por causa da influência dos países vizinhos que mesmo não tendo muito contato esse poder da marca consegue infiltrar no país fazendo que as pessoas consumam. O P6 comentou sobre ser o inconsciente coletivo, várias pessoas já nascem gostando das mesmas coisas e o P1 sobre o possível fato de se carregar no DNA a tendência de gostar de certas coisas.

E finalmente se chegou à questão de porque cada um dos participantes gosta ou não da Coca-Cola. Cada um deles tentou descrever sua relação com o refrigerante e a importância que representa em alguns momentos, já seja com a família, amigos, com algumas comidas, como a pizza, o P1 chegou a dizer que “pizza sem Coca-Cola não é pizza”. O P2 diz que mesmo preferindo outros refrigerantes, “quando pensa na Coca-Cola bem gelada, dá vontade”. E os que não consomem disseram que não bebem pela estética, mas se voltassem a beber

algum refrigerante seria a Coca-Cola a primeira escolha. Alguns não souberam explicar direito o porquê, nem mesmo falar que é pelo sabor, simplesmente gostam, e muito, da Coca-Cola.

3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente por meio da elaboração da pesquisa bibliográfica sobre a história da Coca-Cola, as suas propagandas e a sua evolução até os dias atuais, podemos ver que a preocupação das propagandas da Coca-Cola hoje, não são mais mostrar o produto em si, mas o apelo emocional, criar um vínculo com seus clientes e por meio deles adquirem outros.

Com relação à pesquisa do grupo focal, teve uma questão sobre a propaganda pesquisada “Fábrica”, se teria mudado de alguma forma o jeito de ver a Coca-Cola após assistir a propaganda e a resposta geral foi negativa. Isto leva à seguinte conclusão: a Coca-Cola tornou-se parte da vida das pessoas, mas de uma forma mais inconsciente. E esse sentimento foi passando de geração em geração entre pessoas de todas as idades. Isso veio acontecer com a influência sim, das propagandas que mantêm a marca do produto com característica jovem e com a idéia também de ser alegre e divertida que fizeram o produto ser visto de um jeito tão familiar, companheiro do dia a dia e que lembra sempre as idéias positivas e bonitas das quais todo mundo quer fazer parte.

Por exemplo podemos ver que entre alguns slogans estão: “Coca-Cola dá mais vida a tudo”, “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, “Emoção pra valer”, além das mais recentes: “Essa é a real”, “Viva o que é bom” e “Viva o lado Coca-Cola da Vida”. É importante observar como cria um elo entre as pessoas e pode-se dizer que não é vista mais como um simples refrigerante, mas um estilo de vida.

Segundo Fort (MUNDO DO MARKETING 2007) a idéia:

É gerar uma relação afetiva que transcende o que tem dentro da garrafa. A preocupação não é só de ter o melhor produto, mas de criar conexões emocionais com as pessoas. A pessoa recorda os bons momentos da vida e os relaciona com a marca que proporcionou ou participou daquilo.

É isso exatamente o que vem acontecendo, é o que a Coca-Cola tem logrado com propagandas criativas e estratégicas. A influência da publicidade é tão

evidente que um dos participantes manifestou que não gosta do sabor da Coca-Cola mas ainda assim a bebe. É impossível negar a força da publicidade da Coca-Cola, que chega a se infiltrar até nos lugares nos quais não tem publicidade do refrigerante.

Concluindo, a Coca-Cola entrou nas vidas das pessoas de forma tão inconsciente que não é possível mais enxergar ou identificar a influência que as propagandas exercem em cada uma. É tão intrínseco que acaba sendo normal. O consumo dela chega a ser uma macrotendência, isto é uma espécie de dogma (decisão, decreto) do comportamento humano, e que a transforma na bebida mais vendida do mundo.

4 REFERÊNCIAS

CAMPOS, R. *As Estratégias de singularização da mercadoria*. Revista da ESPM, Março/Abril 2007.

COCA-COLA 2007 (acesso 20/08/ 2007 as 17:14) disponível em:
<<http://www.cocacolabrazil.com.br>>

DUARTE, J. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

HOHLFELDT, A. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

PENDERGRAST, M. *Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola*. Editora Ediouro, 1993.

NEVES, J.L. *Pesquisa qualitativa, características usos e possibilidades*. Caderno de pesquisas em administração, SP,V.1, No 3, 2 SEM./1996 Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>

FÁBRICA 2007 Disponível em: <<http://www.coca-cola.com/HF/index.jsp>>

FOLHA 2007 (acesso 21/08/2007 as 16:06) disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u315530.shtml>>

BERTHOUD, C.L.E *Revista da Faculdade de Psicologia da PUC-SP* 13(1): 41-58, Maio 2004.

GRUPO FOCAL 2007 (acesso 10/09/2007 as 18:12) disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal>

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003

MUNDO DAS MARCAS 2007 (acesso 10/08/2007 18:33) disponível em:

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>

MUNDO DO MARKETING 2007 (acesso 5/10/2007 as 19:55) disponível em:
<http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=2205>