

A Embalagem Como Diferencial Competitivo Aproxima Consumidores: Um Estudo de Caso da Ação “Descubra Sua Coca-Cola Zero”¹

Adriane Rodrigues DAMACENO²

Deivi Eduardo OLIARI³

Renato Emydio da SILVA JUNIOR⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC - Curso de
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Resumo

A embalagem possui grande influência no momento da compra e quando combinada com a customização gera maior sedução e fascínio no consumidor. A personalização além de transmitir os valores da marca, ainda proporciona um diferencial estratégico que mexe com dimensões emocionais do público, que procuram cada vez mais sensações de exclusividade. A ação realizada pela Coca-Cola Zero exemplifica de forma clara o ato de despertar o desejo dos consumidores através da embalagem. A persuasão acontece no momento em que o consumidor reconhece seu nome na embalagem de refrigerante. Onde forças afetivas incentivam e impulsionam o ato da compra, pois parte dos consumidores já foram previamente estimulados de forma estratégica através da campanha como um todo, mas que possui ênfase nas mídias sociais, resultando na interação entre marca e consumidor.

Palavras-chave: Embalagem; Comunicação; Publicidade e Propaganda; Consumo; Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

O tema central abordado neste artigo é o papel da embalagem, que dividido em três capítulos, abordará o assunto com ênfase na sua aplicação dentro de uma campanha publicitária como ferramenta de marketing de relacionamento, com o objetivo de analisar a sua influência na decisão de compra, concluindo com a análise em forma de estudo de caso referente à ação “Descubra a sua Coca-Cola Zero”.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - IJ – Área 02 - Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniassevi Indaial/SC, email: adriane.ard@gmail.com.

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

⁴ Orientador e docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: emydio.renato@gmail.com

A embalagem oferece um impacto bem expressivo tanto no sistema logístico como no de consumo. Bowersox & Closs (2001, p. 364), salientam que “a embalagem é geralmente classificada em dois tipos: embalagem para o consumidor, com ênfase em marketing, e embalagem industrial, com ênfase na logística”. O foco deste artigo é a embalagem voltada para o consumo.

O estudo bibliográfico realizado tem por finalidade abordar a utilização da embalagem como forma de estabelecer laços afetivos entre produto e consumidor, estimulando um relacionamento positivo com a marca. Por meio da análise, realizada com informações extraídas de websites e mídias sociais da marca Coca-Cola Zero, será apresentada uma síntese de como as estratégias da marca contribuíram para o sucesso da campanha, apoiada no design de sua embalagem, que resultou em um reposicionamento da marca no Brasil.

2 EMBALAGEM

Luciana Pellegrino, Diretora Executiva da ABRE (2014), conceitua a embalagem como “um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e estender o seu prazo de vida (shelf life), viabilizando sua distribuição, identificação e consumo”.

Dentre todos estes aspectos, destaca-se o fato de que a embalagem surgiu basicamente como forma de viabilizar o transporte, principalmente de alimentos. No entanto, com o passar do tempo à embalagem tornou-se um componente importante no sistema de marketing e logística, exercendo um papel chave para alavancar o consumo. Para Limeira (2010, p. 111), “além de proteger o produto, a embalagem deve contribuir para o fortalecimento da imagem da marca, além de agir como “comercial relâmpago”, atraindo, informando, criando confiança e despertando desejo de compra.”

O design da embalagem está relacionado diretamente com o desejo de compra, através da combinação de elementos que estão diretamente relacionados à sedução do consumidor, seja por componentes de compreensões estéticas ou funcionais. Neste sentido, Stewart (2010, p. 7), considera que “os objetivos do design são utilizar todos estes critérios a fim de criar

embalagens que comuniquem a mensagem certa com o objetivo de atender as necessidades racionais e os desejos emocionais dos consumidores-alvos.”

2.1 CUSTOMIZAÇÃO DA EMBALAGEM

No início do século XX [...] os fabricantes de alimentos perceberam que alimentos enlatados venderiam mais se tivessem o seu nome na embalagem. Com o avanço do marketing e das técnicas de impressão, os designers começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do design decorativo sobre as vendas do produto, e ficaram muito satisfeitos com os resultados. (RONCARELLI e ELLICOTT, 2010, p. 8).

De acordo com a exemplificação de Roncarelli e Ellicott, é possível compreender a importância da embalagem como meio de identificação da marca, para proporcionar o rápido reconhecimento da sua segmentação e seu posicionamento de mercado. Através do uso correto do design de embalagem, apenas com a simples observação de uma determinada mercadoria exposta no ponto de venda, compreende-se quando se trata de um produto de luxo ou popular, assim como diferenciar rapidamente um refrigerante de uma água.

Desta forma, Roncarelli e Ellicott (2010, p. 20), completam este tema com a colocação que “para ser relevante, o design da embalagem deve sugerir o produto que contém ou o público ao qual ele se destina. Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico, ou no plano emocional”. Ao mesmo tempo em que a embalagem tem a função de identificar e estabelecer uma relação entre produto e marca, ela precisa de alguma forma criar um discernimento entre marcas concorrentes

2.2 EMBALAGEM: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

A embalagem se tornou um diferencial estratégico fundamental para que as marcas se mantenham fortes em um mercado tão competitivo. Como ferramenta de marketing, é imprescindível que ofereça ao consumidor elementos que provoquem sedução, a fim de aguçar o desejo de compra e ao mesmo tempo em que agregue valor ao produto.

Roncarelli e Ellicott (2010, p. 19), salientam que “o espaço de prateleira é a primeira interação entre o produto e o consumidor no ambiente de varejo, e o designer deve fazer o melhor uso possível desse espaço tão caro.” Em outras palavras, para atingir o consumidor final, a embalagem de consumo não deve ser relacionada apenas as suas funções básicas como transporte e armazenamento. No ponto de venda, as estratégias da embalagem devem ser empregadas para chamar a atenção, informar seus atributos e informações técnicas, sem deixar de transparecer seu posicionamento de marca.

O design da embalagem constitui em um dos fatores chaves para diferenciação de produtos de um mesmo segmento, principalmente quando o consumidor analisa itens que possuem qualidades similares ou em casos em que o cliente ainda não tenha referências ou experiências de uso. Portanto, a embalagem pode desempatar esta comparação quando há dúvidas, do mesmo modo que além da praticidade do consumo, a escolha tende a ser preferencialmente pelo produto que for mais bem apresentado, pois o fator estético tende a conduzir uma associação a qualidade superior. Para Kotler (2006, p. 386), “embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. [...] Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo.”

A embalagem também se torna um diferencial quando desperta o desejo no consumidor de reutilizá-la após o consumo do seu conteúdo. Inclusive em situações em que ela gera o ato da compra mesmo quando não é para o consumo imediato de seu conteúdo, com o propósito de utilizá-la como um item colecionável ou souvenir, ação muito comum em embalagens de bebidas alcoólicas ou refrigerantes.

2.3 EMBALAGEM COMO DECISOR DE COMPRA

A embalagem influencia a escolha de produtos no momento da compra, mais do que as pessoas imaginam, pois muitas vezes este ato se concretiza inconscientemente. Na opinião de Stewart (2010, p. 6), “a escolha pode ser influenciada pela embalagem que nos está comunicando e evocando uma resposta emocional. [...] A habilidade do design de embalagem em iniciar um diálogo emocional com o cliente potencial é o que influencia a decisão de compra. Este é o seu poder.”

O consumidor preferencialmente procura por produtos que tenham um posicionamento que de certa forma traduzam seu estilo e personalidade. Mesmo em aquisições em que a embalagem será descartada para o consumo do produto, as pessoas ainda tendem a ser influenciadas por elas, pois são capazes de gerar uma relação emocional com o consumidor. O papel que a embalagem desempenha no ponto de venda é essencial, pois está presente em um momento decisivo, onde precisa silenciosamente conduzir o consumidor a concretizar a compra:

[...] muitas compras de impulso em supermercados ou em lojas de especialidades podem ser creditadas à embalagem. O estímulo à compra muitas vezes é visual, e aí entra o papel de uma embalagem: atrair a atenção através de um design gráfico chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações. (COBRA, 2011, p. 211)

Os autores Santaella e Noth (2010, p. 174), completam este pensamento afirmando que “a primeira impressão que uma imagem, um logo, uma marca, uma embalagem provocam no receptor é importantíssima. Essa impressão, que brota de uma primeira olhada, pode ir ao extremo da atração irresistível até o outro extremo da repulsa, ou repousar na indiferença”.

Geralmente o tipo de embalagem mais comum encontrado em uma loja ou supermercado é de produtos que repousam na indiferença. Em síntese, o design de embalagem deve ter apelo de mercado, precisa ser atraente aos olhos do consumidor e mexer principalmente com seu emocional. Para que isso aconteça, é necessário empregar uma comunicação adequada, para que naquele momento gere ao consumidor uma necessidade que precisa ser saciada, para que aquele produto se torne um item essencial.

Para grandes marcas, na maioria das vezes o consumidor já foi atingido por outros meios de comunicação antes de ir até o ponto de venda, o que lhe traz uma familiaridade maior com o produto. O que também facilita o seu reconhecimento nas prateleiras e como consequência acende à necessidade de aquisição. O autor Cobra (2011, p. 37), ressalta que:

Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marca são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

É de senso comum que a embalagem é um dos fatores decisivos para um produto ter sucesso, o que refletirá diretamente na marca que representa. Entretanto, alguns cuidados são necessários para que os objetivos de marketing sejam alcançados. É necessário que o design da embalagem esteja de acordo com o tipo de produto que irá armazenar, oferecendo segurança, funcionalidade e praticidade ao consumidor. Também deve ir de encontro com o perfil do público-alvo, um fator importante ressaltado no site da ABRE (2014):

O consumidor é influenciado de diferentes maneiras. Os homens levam em consideração, prioritariamente, elementos racionais como quantidade, preço, forma de uso do produto. Já as mulheres são mais sucessíveis aos apelos emocionais, onde faz-se necessário trabalhar apelos subjetivos no design da embalagem. O público infantil é atraído por cores e elementos lúdicos, enquanto que idosos buscam facilidade de leitura e de abertura ou manuseio. (ABRE, 2014)

3 RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

A primeira parte deste artigo concentrou-se em oferecer uma visão geral da história e funções da embalagem. A seguir, será argumentado quanto à utilização desta ferramenta a fim de estreitar o relacionamento entre marca e consumidor.

3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Na visão de Kotler (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.” O autor Kotler (2006, p. 181), ainda completa que “cada um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra.” Portanto, cada indivíduo tem suas próprias características que desencadeiam aspectos motivacionais para o ato da compra, tendo em vista que variam de acordo com sua personalidade, o que reflete diretamente em suas atitudes.

Os fatores que podem influenciar o comportamento e decisão de compra dos consumidores estão baseados em suas necessidades e na procura pela satisfação dos seus desejos. Desta forma, estratégias de relacionamento são importantes para a construção e manutenção de programas de comunicação de forma efetiva, entre marca e consumidores finais. Como afirma Bretzke (2003, p. 78), “o conhecimento do modo como surge a

necessidade de comprar, como ocorre a procura de informação, e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do cliente e realizar o planejamento do composto de marketing.”

Um planejamento eficaz, além de ter como base o objetivo de conquistar novos clientes, deve sobretudo, direcionar os esforços de marketing para manter e fidelizar os atuais consumidores, tornando possível visar melhores estratégias que possam conduzir a empresa a grandes resultados. No entanto, é preciso ter consciência que se trata de um desenvolvimento de relacionamento em longo prazo. Em um mercado competitivo onde as mudanças são inevitáveis e a concorrência se torna cada vez mais intensa, o consumidor conquista o direito de ser cada vez mais exigente.

O monitoramento e análise do comportamento dos consumidores possibilita a empresa detectar oportunidades e ameaças para sua marca, como um medidor de satisfação em relação a seus produtos ou serviços, a fim de compreender se as soluções e benefícios oferecidos pelo produto realmente vão de encontro com as expectativas do cliente.

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todas, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele que parece representar mais precisamente o que quer apresentar. (KARSAKLIAN, 2011, p. 13)

O comportamento do consumidor tem relação direta com a sua personalidade, desta forma é preciso tratá-lo como alguém que possui necessidades individuais. O conhecimento destas variáveis no que se refere ao ato de compra é de suma importância para que as empresas estejam preparadas para adaptar seus produtos e comunicação, através do conhecimento dos estágios do processo de compra. Como salienta Bretzke (2003, p. 79), quando afirma que “no mercado de consumo, o comportamento de compra é um processo composto de cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha (compra) e análise pós compra.”

Primeiramente é preciso despertar o desejo e a motivação para então conduzir a compra do produto oferecido. O fascínio muitas vezes influenciado pela propaganda gera um desejo, que se transforma em uma necessidade, o que faz com que o consumidor vá em busca deste sentimento de saciedade. Para Karsaklian (2011, p. 23 e 24):

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

3.1 ELEMENTOS AFETIVOS ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

O relacionamento entre marca e consumidor se torna muitas vezes um forte vínculo afetivo. Acontece quando o usuário sente que sua personalidade e seu estilo estão representados pelo posicionamento assumido pela marca. Após esta associação de valores, o consumidor que se identifica com a imagem da marca, vê na aquisição e uso de seus produtos, uma forma de expressar seus valores perante a sociedade. Este comportamento é estimulado através das estratégias de comunicação realizadas pela marca, onde produtos são reconhecidos e desejados, resultando no ato de compra.

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. (PINHO, 1996, p. 43).

Possuir um posicionamento bem definido diante do mercado e compreender os valores de seus consumidores é o caminho para se tornar uma marca afetiva. Para isso, ela deve alcançar a mente e o coração dos consumidores, despertar desejos e procurar atender da melhor forma suas expectativas. A marca é de certa forma um contrato, onde o consumidor espera como garantia receber um mesmo padrão de qualidade, ao adquirir sua linha de produtos. Quanto ao conceito de marca, Kapferer (2003, p. 190 e 191), compreende que:

Como se sabe, uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os

logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte da informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Quando o consumidor reconhece em um ponto de venda, a presença da embalagem de uma marca que já possui referências positivas, suas percepções e associações mentais ligadas a este produto favorecerão a sua escolha, contribuindo para a fidelidade de compra.

[...] A identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de um relacionamento entre marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos, ou por meio do oferecimento de credibilidade para marcas endossadas [...] (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000, p. 57).

O componente afetivo que envolve as emoções do consumidor está principalmente relacionado à imagem difundida pela marca, ou seja, são os reflexos desta imagem que são responsáveis por agregar valor aos produtos. Muitos autores discutem se o consumo está ligado principalmente a atitudes racionais ou emocionais, porém acompanhando esta evolução de teorias sobre o assunto, inclusive com o surgimento do marketing 3.0, é possível perceber que cada vez mais as atenções das marcas estão voltadas ao fator emocional.

O valor tem aspectos tanto racionais como emocionais. As razões racionais que levam alguém a comprar determinada marca ou uma marca própria estão ligadas aos benefícios funcionais, ao desempenho e à qualidade. As razões emocionais relacionam-se à imagem e à formação de vínculos íntimos com os consumidores. As grandes marcas têm tanto a lógica quanto a mágica. (STEENKAMP; KUMAR, 2008, p. 156).

O valor que a marca tem perante o consumidor, está relacionado ao fato de corresponder ou não as suas expectativas, que podem ser em relação ao desempenho do produto em si ou referente à associação que ele criou a respeito da marca. De acordo com Poser (2005, p. 85), “não adquirimos produtos ou serviços. Adquirimos soluções, e elas são altamente *emocionais*.”.

4 A EMPRESA COCA-COLA

Em 1886, ano em que foi apresentada pela primeira vez ao público, na Jacob's Pharmacy em Atlanta, nos Estados Unidos, a Coca-Cola conquistou a preferência do consumidor e inaugurou a trajetória de um grande sucesso mundial. Hoje, a Coca-Cola Company está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre essas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite. (COCA-COLA BRASIL, 2014).

A empresa que revolucionou a trajetória das marcas em todo o mundo, a Coca-Cola é referência global se tratando de comunicação, estratégias de marketing e capacidade de distribuição em massa de seus produtos. É fantástico saber que em quase todos os países, você pode pedir uma Coca-Cola que será compreendido e ainda conseguirá ter seu pedido atendido.

Combinação de materiais, tamanhos, forma podem prover uma identidade de marca única, como na acinturada garrafa da Coca Cola. Nós a reconhecemos mesmo sem ler o rótulo. Foi utilizada pela primeira vez em 1916, muito antes de pensarmos em comunicação de embalagem. Foi simplesmente pensada para prevenir fraudes, mas permanece até os dias de hoje como uma propriedade distinta de marca. As garrafas de PET – poli-(etileno tereftalato) – da Coca imitam o design da garrafa de vidro, com as limitações do material e do processo de produção para manter a marca. (STEWART, 2010 , p. 7).

Com uma marca sólida do mercado, a Coca-Cola sempre esteve em constante investimento para manter a sua liderança em relação a seus concorrentes. Desta forma, foi pioneira no lançamento de embalagens que foram responsáveis por seu fácil reconhecimento, que por consequência influenciaram todo um segmento.

A famosa e conhecida “Garrafa Contour”, embalagem de vidro de 237 ml da COCA-COLA, foi colocada em uso somente no ano de 1916. Clássica, cintura marcada, pescoço alongado e um pouco encorpada. Ainda que contrarie padrões estéticos atuais, a garrafa continua eterna, uma celebridade até hoje por simbolizar a autenticidade de COCA-COLA com o seu formato mundialmente identificado como marca registrada do centenário refrigerante: ela cabe perfeitamente na mão, faz um som único quando é aberta e oferece um sabor refrescante que só podem ser de COCA-COLA. (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Embora a marca inove em suas embalagens de edições especiais com diferentes ilustrações, cores e texturas, para sua embalagem tradicional sempre preferiu manter um mesmo padrão, com a silhueta acentuada e frascos incolores. Na figura 01, é possível observar a evolução das embalagens do refrigerante mais vendido no mundo.

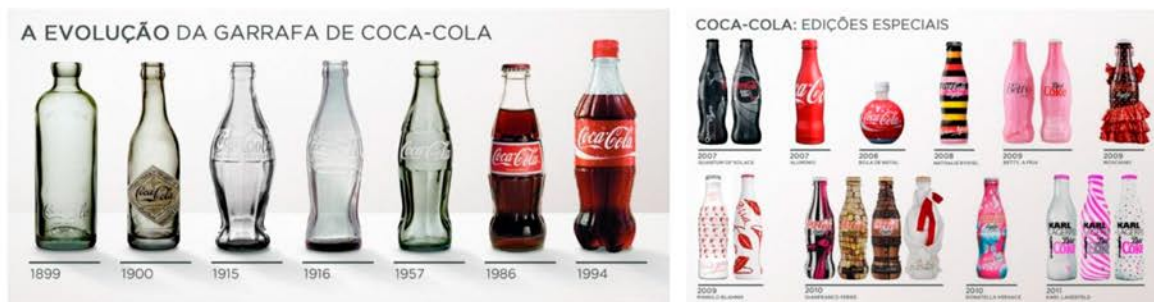


Figura 01: Evolução da garrafa de Coca-Cola e edições especiais
Fonte: Site Publicidade Sem Limites

4.1 AÇÃO DESCUBRA A SUA COCA-COLA ZERO

A Coca-Cola preza a cada dia mais por seu relacionamento com o consumidor, fato evidenciado em suas campanhas, slogans e ações realizadas pela marca, que almejam proporcionar qualidade de vida e momentos de alegria, procurando também estar presente em diversas ocasiões felizes de seus consumidores. A Coca-Cola Zero também segue esta linha, embora que, seja mais voltada ao público jovem e pessoas que procuram alternativas mais saudáveis, neste caso, um produto com menos adição de açúcar que a fórmula original.

Em julho de 2012, a marca lançou a campanha de sucesso “Descubra a sua Coca-Cola Zero”, realizada pela agência Ogilvy & Mather que foi baseada em uma ação veiculada na Austrália, que também trouxe bons resultados diante de seus consumidores locais. No Brasil, as embalagens que levavam os 150 nomes próprios mais comuns entre os jovens brasileiros, em poucas semanas viraram objeto de desejo entre os consumidores, aumentando a procura pelo produto que se tornou rapidamente em um tema social viral.

É certo que ação girou em torno da customização da embalagem, nas opções de garrafa ou lata, mas o que mais chama a atenção é o fato de que, desta vez, não foi preciso um grande esforço a fim de elaborar um design de embalagem inovador ou arrojado. O formato manteve o mesmo padrão já utilizado pela marca, entretanto o que fez está campanha ter tanta popularidade entre os jovens? O autor Kapferer (2003, p. 185), salienta que a marca Coca-Cola “[...] convida a juventude do mundo inteiro a uma comunhão para o consumo de um mesmo refrigerante. Ora, nada é mais importante para um adolescente do que o fato de se fundir em uma moda coletiva.”

Um dos motivos do sucesso da campanha se deve a facilidade de se comunicar com o seu público-alvo, que são jovens antenados nas mídias sociais que procuram por interação com a marca que se identificam e principalmente entre si. Segundo a página Nós a Navegar (2014), “após um grande investimento em comunicação — TV, rádio e internet — a campanha foi um sucesso e concluiu-se que o consumidor brasileiro passou a ser o que mais interage com a marca em sua página no Facebook”.

A ação teve como apoio diversos meios de comunicação antes e durante a campanha, por isso os consumidores passaram imediatamente a procurar pelas embalagens. As mídias sociais foram essenciais para a disseminação da campanha, gerando um alto e positivo buzz marketing. Mestriner (2005, p. 105), salienta a importância da integração da embalagem com a campanha:

A utilização da embalagem, integrando-a de alguma forma à campanha, traz ganhos em sequência, pois alimenta o número de contatos que o consumidor tem com a mensagem veiculada, que se repete milhões de vezes sem aumentar o custo. Indica claramente que o produto que ele viu no anúncio está sintonizado com o que foi dito sobre ele e potencializa a mensagem veiculada. É possível e recomendável que todas as vezes em que um grande investimento em comunicação for realizado, a embalagem seja utilizada como reforço de mídia, para fixar a mensagem do produto.

Dentre todos estes fatos da campanha que reposicionou a Coca-Cola Zero no Brasil e expandiu sua presença de mercado, destaca-se o elemento decisivo de incluir nomes próprios nas embalagens. As embalagens customizadas que viraram objeto de desejo entre os consumidores se destacaram mais como item decorativo e forma de interação entre amigos nas redes sociais, do que pelo conteúdo em si.

Reconhecer um símbolo em um objeto personalizado, que neste caso é seu próprio nome, gera um sentimento muito forte de reconhecimento e exclusividade, o que seduz grande parte das pessoas e esta foi a grande sacada da campanha. Para Santaella e Noth (2010, p. 143), “[...] o símbolo é um signo que associamos com o objeto de referência por ele representado através de um hábito. Nesse sentido, todas as palavras de uma língua são símbolos. Nós compreendemos o significado de uma palavra apenas depois de aprendê-lo e associá-lo com frequência a essa palavra.”

O consumidor se vê no produto que carrega seu nome e se identifica com a marca, o que torna mais difícil se desfazer da embalagem após o consumo do refrigerante. Através das mídias sociais a marca conseguiu trazer os consumidores para participar ativamente da campanha. Durante a ação foi possível observar diversas pessoas postando fotos com a embalagem que possuía seu nome, toda esta repercussão resultou na adaptação da campanha a fim de utilizar mais nomes nas embalagens e até em aplicativos para personalizar as embalagens online, conforme explica o site Sorocaba Refrescos (2014):

Quem não estiver entre os 150 nomes ainda pode participar de uma votação na fan page da marca, que escolherá os próximos 50 nomes a serem estampados na embalagem de Coca-Cola Zero. Nessa votação, os consumidores tentarão emplacar seu nome com a ajuda de seus amigos. Ainda nas redes sociais, um aplicativo permite o consumidor a personalizar a sua lata de Coca-Cola Zero com palavras que representem “quanto mais melhor” nas suas vidas, em uma brincadeira virtual interativa, que pode ser compartilhada pela rede. As surpresas não param por aí, a marca vai propiciar novas experiências, levando cada um a descobrir a sua Coca-Cola Zero.

Nas redes sociais e principalmente na fanpage da marca foi possível observar diversas manifestações de pessoas que não encontraram as embalagens de Coca-Cola com seus nomes. Foram criadas pelos consumidores fanpages como redes de ajuda, com o intuito de auxiliar estas pessoas a encontrar as latas ou garrafas com seu nome. Na página Meu nome na Coca Zero (2012), chama a atenção o texto que evidencia seu objetivo, “você também viu Coca-Cola Zero com nomes em algum lugar? Então tire uma foto e nos envie! Pratique a solidariedade e ajude a muitas pessoas de sua região a encontrarem a sua Coca-Cola Zero preferida!!”



Figura 2: Imagens das embalagens

Fonte: Fanpage Coca-Cola Zero e Meu nome na Coca Zero

O site Amcham Brasil (2014), destaca alguns dados estatísticos resultantes da campanha durante o primeiro mês, como o aumento de 44% para 47% de market share de bebidas diet e light no país, mais de um milhão de visualizações no Youtube e oito milhões de

participações via aplicativo desenvolvido especialmente para campanha e aumentaram em dez vezes as buscas pelo produto no Google. O número de visitas ao site da Coca-Cola Zero cresceu 2.500%, havendo mais visitas em um mês do que o registrado desde o seu lançamento. A página (global) do produto no Facebook atingiu um milhão de likes contra 30 mil no período anterior.

A popularidade da campanha no Brasil foi tão grande que de acordo com informações extraídas do site Meio e Mensagem (2014), “depois de ter feito sucesso no Brasil, a campanha de Coca-Cola Zero com embalagens que levavam nomes de consumidores – e, posteriormente, de cidades – está sendo exportada para a Argentina.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de um estudo aprofundado e informações levantadas para o desenvolvimento deste artigo, for possível realizar uma análise no sentido de compreender o poder da embalagem quando utilizado como meio de apoio para uma campanha. O estudo de caso da ação “Descubra a sua Coca-Cola Zero”, exemplifica a boa utilização da embalagem que além de impulsionar as vendas, gerou de forma positiva o buzz marketing, que foi crucial para a disseminação da campanha que como consequência resultou no reposicionamento da marca diante do público-alvo.

O uso de embalagens em formatos, texturas ou cores diferenciadas, podem transformar a percepção do consumidor em relação à marca. Ao mesmo tempo em que se torna um diferencial em relação aos seus concorrentes, como forma de se destacar dos demais dentro ou fora do ponto de venda. Desta forma, é importante que o projeto de embalagem valorize o produto e expresse de forma clara a personalidade e posicionamento da marca.

Porém, como visto neste artigo, às vezes basta uma ideia inovadora, onde mesmo sem alterar significativamente o padrão da embalagem é possível direcionar a marca para atingir de forma afetiva seu público-alvo. Mas, para isso é preciso conhecer os consumidores, a fim de compreender que estratégias serão capazes motivá-los ao ato de compra, lembrando que para fidelizar um cliente é preciso que o produto atenda também suas necessidades e seu nível

de expectativas

REFERÊNCIAS

ABRE. **Embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

AMCHAM BRASIL. **Campanha que imprimiu nomes próprios nas latinhas reposicionou a Coca-Cola Zero no Brasil**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

COCA-COLA BRASIL. **História da marca**. Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

COCA-COLA ZERO. **Coca-Cola Zero**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacolazero?fref=ts>>. Acesso em: 31 mai. 2014.

MEIO E MENSAGEM. **Coca-Cola: sucesso brasileiro na Argentina**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/3/28/Coca-Cola-sucesso-brasileiro-na-Argentina.html#ixzz326Kle91c>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

NÓS A NAVEGAR. **Coca-Cola Zero. Quanto mais publicidade melhor**. Disponível em: <http://nosanavegar.blogspot.com.br/2013/05/coca-cola-zero-quanto-mais-publicidade_13.html>. Acesso em: 31 mai. 2014.

PUBLICIDADE SEM LIMITES. **A evolução das garrafas Coca-Cola e suas edições especiais para as embalagens**. Disponível em: <http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/04/evolucao-das-garrafas-coca-cola-e-suas.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

SOROCABA REFRESCOS. **Coca-Cola leva nomes de consumidores para rótulo das embalagens**. Disponível em: <<http://www.sorocabarefrescos.com.br/noticias/coca-cola-zero-leva-nomes-de-consumidores-para-rotulo-das-em/>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Ed. Futura: São Paulo, 2000.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: O processo e integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 47ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Sérgio R. (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

- KAPFERER, Jean N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: ATLAS, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2ª ed. ver. São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- POSER, Denise V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2005.
- ROCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; KUMAR, Nirmalya. **Estratégia de marcas próprias**. São Paulo. M. Books, 2008.
- STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**. Vol. 5. São Paulo: Blucher, 2010.