

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA COCA-COLA COMPANY

Ana Paula Oliveira Marques (Unoeste)
anapaula3006@outlook.com

Isadora Dornelas Barbeta (Unoeste)
isadora-db@hotmail.com

Prof. Dra. Thais Rubia Ferreira Lepre (Unoeste)
thaisrubia@unoeste.br

Resumo

O marketing digital é uma realidade para as organizações e as ações online são cruciais para a sua sobrevivência no mercado. Grandes marcas como a Coca-Cola Company reconhecem essa importância e utilizam dessas ações para se conectarem com seus consumidores; no entanto, pequenas empresas ainda possuem dificuldades de desenvolver esse tipo de ação. Assim, justifica-se a existência deste artigo, uma vez que a pesquisa irá trazer as ações de marketing digital realizadas pela Coca-Cola com o intuito de beneficiar as empresas que não sabem como agir diante desta aplicação do marketing. O objetivo do presente estudo é identificar as ações de marketing digital que a Coca-Cola vem realizando e o comportamento do consumidor diante delas. Para tanto, contou-se com uma abordagem qualitativa, empregando o método descritivo, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental como instrumento de coleta de dados, os quais foram analisados com a técnica de análise de conteúdo.

Os resultados demonstraram que, através dos meios digitais, a Coca-Cola consegue agregar valor ao seu produto, formando uma identidade marcante na mente dos seus consumidores e alterando a forma como seu público se comporta antes mesmo de realizar uma compra; assim, conclui-se que os resultados obtidos através da análise das ações de marketing digital da Coca-Cola são positivos e servirão como exemplo para pequenos negócios que não sabem realizar esse tipo de marketing.

Palavras-chaves: Marketing digital; Comportamento do Consumidor; Coca-Cola; Ações de marketing.

Abstract

Digital marketing is a reality for organizations and online actions are crucial for their survival in the market. Big brands like the Coca-Cola Company recognize this importance and use these actions to connect with their consumers, however small companies still have difficulties in developing this type of action, thus, the existence of this article is justified, since it will bring the digital marketing actions carried out by Coca-Cola, in order to benefit companies that do not know how to act in the face of this marketing application. The objective of the present study is to identify the digital marketing actions that Coca-Cola has been carrying out and the consumer's behavior before them, and for that, a qualitative approach was used, using the descriptive method, bibliographical research and documental research. as a data collection instrument, which were analyzed using the content analysis technique. The results showed that through digital media, Coca-Cola manages to add value to its product, forming a striking identity in the minds of its consumers, changing the way its audience behaves even before making a purchase, thus concluding that the results obtained through the analysis of Coca-Cola's digital marketing actions are positive and will serve as an example for small businesses that do not know how to carry out this type of marketing.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior;. Coke; Marketing actions.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, por si só, já possui a tarefa de fazer com que os clientes vejam valor nos produtos e serviços oferecidos em comparação com os concorrentes, tornando-os mais

competitivos (KEEGAN, 2005). Assim, devido à rápida transformação do mundo dos negócios, o marketing teve que se adaptar às novas estratégias adotadas pelas empresas. A tecnologia teve um papel significativo nessa transformação, facilitando o acesso à internet e dando origem a um novo tipo de marketing, que atinge tanto as grandes como as microempresas (CASAS, 2021).

O Marketing Digital, então, se originou por meio do advento da tecnologia. Limeira (2011, p 03) define o mesmo sendo “um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e tipo de informação recebida”.

Essas novas aplicações de marketing vêm dominando o mercado e ganhando consistência a cada ano; atualmente mais de 94% das empresas no Brasil escolhem essa estratégia para o crescimento de sua marca (SEBRAE, 2022), obtendo um grande reconhecimento por parte de instituições nacionais e multinacionais, que passaram a fazer grandes investimentos nas ações digitais.

Dessa forma, as empresas começaram a utilizar práticas *online* e recursos tecnológicos para auxiliarem no desenvolvimento de estratégias voltadas ao cliente, o que tornou a comercialização de seus produtos e serviços por meio desse canal um valioso aliado para a promoção de seu negócio (CASAS, 2021).

A The Coca-Cola Company é uma multinacional que aderiu a esse conjunto de ferramentas e estratégias, tendo como seu principal foco criar uma identidade forte e ficar em evidência. Segundo a apresentação de mercado disponível em seu *website* oficial Coca-Cola Brasil (2022), a marca é uma empresa estrangeira que atua no segmento de bebidas não alcoólicas e possui mais de duzentos produtos de nove segmentos, os quais são vendidos e consumidos por mercados, lojas e restaurantes, sendo uma referência mundial no segmento de refrigerantes.

A Coca-Cola se originou no século XIX e, desde seu princípio, trabalha na ideia de divulgação de seus produtos por meio de rádio, televisão e mídias impressas, possuindo estratégias de marketing diversificadas. Atualmente a empresa tem realizado grandes investimentos em novas plataformas como a *internet* (ARAUJO, 2012); assim, desde a sua criação, ela tem focado em valorizar sua marca para conquistar um público mais amplo para suas comunicações, buscando fortalecer sua rede de relacionamento com o consumidor e desenvolver estratégias para ter um modelo de conexão cliente-empresa.

Segundo Junior e Avis (2022, p.31), “estratégia é uma palavra com origem no termo grego *stratégia* e significa direcionamento de plano: formas, métodos, manobras ou estratégias utilizados para que seja possível atingir um objetivo”. Dessa maneira, a Coca-Cola tem baseado suas estratégias em mídias digitais, direcionando o seu plano para combinações de diversos tipos de tecnologias a fim de se relacionar com seus consumidores e, assim, conseguir entender o comportamento e as características que os seus compradores apresentam. Desse modo, a empresa busca refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais são os fatores externos e internos que possuem influência sobre suas decisões (MERLO; CERIBELI, 2014), para que ambos alcancem uma experiência integrada de autoridade e credibilidade no nicho de atuação.

Essas ações digitais são responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor que, segundo Samara e Morsch (2004), “é um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Isso faz com que os consumidores criem novas percepções sobre os produtos e serviços que uma empresa possa oferecer, modificando a forma como os clientes compram, contratam e consomem (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022).

Assim, a The Coca-Cola Company tem realizado um grande investimento em ações digitais que cativam o seu público a fim de conseguir um engajamento alto para impulsionar cada vez mais sua marca trazendo conectividade. As ações que a empresa dissemina têm grande influência no comportamento de seus consumidores, dessa forma, o presente artigo justifica-se por analisar como o consumidor reage a essas ações, dado que é fundamental entender o seu comportamento para a tomada de decisão, pois para se garantir a competitividade do negócio, é necessário ter estratégias e ações estruturadas e alinhadas de acordo com a identidade da empresa, a qual, conseqüentemente, terá o alcance de clientes ideais, atendendo a uma abordagem de vendas mais assertivas e melhorando a eficiência comercial.

Dessa forma, este artigo visou identificar as ações de marketing digital que a Coca-Cola vem realizando e o comportamento do consumidor diante delas. No intuito de analisar a questão supracitada, formularam-se os seguintes objetivos específicos: realizar um levantamento teórico sobre marketing digital e comportamento do consumidor; levantar ações de marketing digital realizadas pela Coca Cola no último

ano e relacionar as ações de marketing digital da Coca Cola com o comportamento dos seus consumidores.

1.1 Marketing digital e Comportamento do consumidor

O marketing é uma tecnologia gerencial que busca ajustar a oferta da organização e as demandas específicas existentes no mercado usando como ferramentas um conjunto de princípios e técnicas que proporcionam maior satisfação ao consumidor com um menor preço (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Esse conjunto de princípios é essencial para que as organizações se mantenham e tenham crescimento no meio mercadológico, pois este está em frequente mudança e os concorrentes estão constantemente se esforçando para superar uns aos outros. Por isso, as empresas precisam se manter e construir vantagens competitivas para se diferenciarem e garantirem a satisfação e lealdade dos seus consumidores (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Desse modo, o marketing tem sido amplamente utilizado pelas empresas como ferramenta de inovação, começando a adotar, com o tempo, ações realizadas pela *internet*, utilizando da tecnologia da informação para potencializar e fortalecer a comunicação entre empresa e consumidor (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022).

Como resultado, essa tecnologia passou a alterar as formas convencionais de comunicação devido à sua capacidade de quebrar barreiras geográficas e demográficas à medida que as pessoas se tornam mais conectadas (KOTLER, 2017). Desta forma, as empresas perceberam que, para se manterem competitivas, precisavam enfrentar a realidade do mercado e se adaptarem às mudanças, visto que seus clientes passaram a ser mais críticos na interação com o produto; esses consumidores firmam suas decisões em *feedbacks*, positivos ou negativos, de outros consumidores que trocam informações *online* sobre o produto, impulsionando assim a imagem da empresa e intensificando o relacionamento do consumidor com o proprietário (CINTRA, 2010).

Portanto, as empresas tiveram que desenvolver uma forte presença digital, empregando ferramentas e tecnologias a fim de divulgarem a própria marca através de publicações e conteúdos que geram valor. Nota-se que a *internet* está disponível para uma grande parcela da população, e as pessoas têm livre acesso para comentar, partilhar e acessar informações ao mesmo tempo, precisando, assim, que as

organizações sempre estejam ativas e presentes nesse meio para conseguirem ganhar visibilidade perante aos consumidores (CRUZ, 2020).

Desse modo, a fim de acompanhar a evolução tecnológica, surgiu o conceito de marketing digital, que utiliza estratégias de comunicação e promoção de bens ou serviços por meio de canais digitais, sendo eles: redes sociais, *sites* de notícias, *blogs*, *displays* digitais ou aparelho eletrônico (FAUSTINO, 2019).

Assim, o marketing digital se tornou um importante plano de marketing, pois permite que as organizações conectem os canais de comunicação, dando-lhes a oportunidade e um maior potencial de aquisição de clientes, dado que ferramentas como Facebook, Twitter e Instagram facilitam o processo de interação e conectividade entre consumidor. Essas ferramentas possuem plataformas para tirar dúvidas, compartilhar e obter informações sobre os produtos e discutir problemas, tarefas essas que antes eram restritas ao Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC (KINDER, 2012).

Diante disso, as organizações perceberam a importância de criar uma presença digital para o desenvolvimento de seu negócio, uma vez que o marketing digital pode aumentar a probabilidade de compra de seus consumidores trazendo mais lucratividade para a empresa, além de aumentar a visibilidade da marca, colocando-a como referência no setor que atua e posicionando-a como líder no mercado competitivo. Portanto, pequenas, médias e grandes empresas passaram a vincular essas estratégias com seus objetivos e metas, pois observaram que poderiam aproximar seu consumidor da oferta divulgando o seu produto ou marca através dos serviços *on-line* a fim de obter maior faturamento com menores custos (CINTRA, 2010). Em vista disso, as organizações se adaptaram conforme os perfis de seus clientes e adentraram cada vez mais no mundo virtual em busca de inovações e de novos entrantes. O marketing digital possibilitou que esses negócios ganhassem uma nova perspectiva, permitindo que sejam mais assertivos em suas tomadas de decisão.

No entanto, as organizações ainda se viram na necessidade de compreender o comportamento de compra do consumidor para que fosse possível obter mais êxito em suas ações digitais, visto que, a partir desse entendimento, consegue-se distinguir os desejos e impulsos de um indivíduo na hora de realizar uma compra (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2012). Dessa forma, as empresas passaram a monitorar o comportamento dos consumidores para determinarem em quais aspectos eles são influenciados e colocarem em prática ações efetivas em resposta a essas descobertas.

As marcas, então, começaram a adotar processos para acompanhar e entender como esse consumidor é estimulado e quais são os fatores que despertam desejo para finalizar a compra. Dessa perspectiva, perceberam que os consumidores costumam avaliar muitos fatores antes de escolher um produto, sentindo a necessidade de fazerem perguntas, avaliarem conselhos de outros e ainda interagirem com marcas diferentes antes de tomarem uma decisão de compra (KOTLER, 2017). As empresas perceberam que as decisões dos consumidores são baseadas nas informações compartilhadas, as quais podem mudar o comportamento desses clientes se forem absorvidas e interpretadas de maneira errada (LARENTIS, 2012).

Kotler (2017) coloca que a decisão de compra desses consumidores é baseada em fatores como os diversos meios de comunicação que são utilizados pelas organizações, dentre eles: televisão, mídias sociais e ações de relações públicas, bem como opiniões de amigos e familiares e pelo conhecimento prévio que eles possuem em relação a determinadas marcas, baseados em experiências anteriores. Além desses fatores, existem diversos outros externos que exercem influência no comportamento do consumidor, tais como fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais. Esses fatores tornam as decisões de compra ainda mais difíceis quando se leva em conta o desejo de várias pessoas. Desse modo, entender a influência que bens, serviços e experiências exercem nas decisões de compra do consumidor fez com que as organizações tivessem decisões mais assertivas (HAWKINS, 2018).

Portanto, compreender o comportamento do consumidor ajudou as empresas a planejarem com precisão o que precisam fazer para atrair novos clientes e fidelizá-los à marca, diminuindo a probabilidade da tomada de decisões erradas que possam prejudicar a imagem da empresa e abrir portas para os concorrentes entrarem no mercado (HAWKINS, 2018).

Apesar de várias marcas trabalharem com a mesma categoria de produtos, elas podem ocupar posicionamentos diferentes na mente dos consumidores, pois estes criam expectativas com base em experiências já vivenciadas; com isso, muitas empresas procuram melhorar o engajamento de sua marca e a fidelidade de seus clientes (KOTLER, 2017). A Coca-Cola Company está entre as marcas que fizeram seu direcionamento estratégico voltado para esse propósito, procurando entender, no primeiro momento, as necessidades e o comportamento de seus consumidores para, depois, fazerem a criação de suas estratégias. A marca Coca-Cola Company buscou,

através dos canais digitais, manter conectividade com seus clientes com o objetivo de fidelizá-los e colocar sua marca em evidência.

1.2 Coca-Cola e suas ações de marketing digital

A The Company Coca-Cola originou-se na cidade de Atlanta, estado da Geórgia, nos Estados Unidos. Em 1886, o Dr. John Stith Pemberton, que atuava como farmacêutico, produziu o xarope com a fórmula da Coca-Cola. Com passar dos anos, as ações da Coca-Cola foram vendidas para Asa G.Candler (COMPANY, 2023). Desse modo, a The Company Coca-Cola é uma multinacional que fabrica, comercializa e vende bebidas não alcoólicas, incluindo bebidas com gás e bebidas sem gás, além de águas, bebidas energéticas, sucos, chás, bebidas esportivas e cafés prontos para beber.

O sistema da organização se baseia em cinco grupos de bebidas, sendo elas: colas, sabores, hidratação, nutrição e emergentes, sendo sua linha composta por 260 produtos sem sabores regulares e versões sem açúcar ou de baixa caloria. (COMPANY, 2023).

A Coca-Cola trabalha na ideia de divulgação de seus produtos, o que ocasionou a criação de estratégias de marketing inovadoras que a marca emprega a fim de atingir o seu público alvo. Dessa forma, a organização utiliza de ferramentas como rádio, televisão, mídias impressas e mídias sociais para facilitar a interação entre a marca e o público (ARAÚJO, 2012). Essa interação acontece por meio da criatividade da marca e do desenvolvimento de seu ponto de partida, que busca a satisfação de seus clientes.

Sabe-se que, quanto maior a interação entre marca e público, maior o alcance e engajamento, por isso a Coca-Cola inclui nas suas estratégias de marketing campanhas que envolvem a participação do seu consumidor com o intuito da fidelização junto à marca (SOUZA; OLIVEIRA, 2014). Dessa maneira, essas estratégias acarretam em um maior firmamento da marca no mercado, uma vez que a empresa é capaz de atender às necessidades e preferências de seus consumidores. Um exemplo disso é a marca não ser conhecida por apenas vender seu produto, mas por abraçar diversas causas, atraindo e ganhando a simpatia de seus consumidores (PORTO, 2019).

Ao utilizar o marketing como um dos seus focos para ter tanto sucesso, a Coca-Cola deposita maior presença na utilização do marketing digital, que entra como um complemento ao marketing tradicional. A marca utiliza o digital como meio de potencializar a captação de novos clientes e fazer a exploração de novos mercados, fortalecendo, dessa maneira, o lançamento de novos produtos e o impulsionamento de

seu nome (BELMONT, 2020). Diante da importância que o marketing digital tem nas ações mercadológicas da organização, serão abordadas nos parágrafos seguintes as principais ações de marketing digital realizadas pela Coca-Cola no último ano.

De fato, a Coca-Cola Company é uma marca conhecida mundialmente; ela utiliza dos meios digitais para se conectar com seus clientes, criando uma relação de fidelidade com eles. Assim, para ficar em evidência aos seus consumidores, a empresa utiliza como estratégia de marketing digital o mecanismo de busca do Google, que possui milhões de imagens ilustrativas de seus produtos, bem como vídeos promocionais, cupons de descontos oferecidos pelo seu site oficial e muitos patrocínios em eventos que aparecem em um simples *click* (PAULUCCI; VECHIO, 2018).

O fato de a marca possuir grandes quantidades de sites e páginas diferentes que hospedam propagandas de seu produto demonstra como a empresa investe na disseminação da sua imagem. Construindo uma forte identidade visual, essas imagens têm um alto poder instintivo a mente humana, pois são decodificadas com mais rapidez e facilidade (BRIDGER, 2018), o que faz com que os consumidores recordem instintivamente do refrigerante ao fazerem uma compra.

No ano de 2022, a Coca-Cola fez grandes investimentos no marketing digital e em seu relacionamento com os consumidores. A empresa patrocinou grandes festivais e eventos pelo mundo; um exemplo da aplicação de suas estratégias de marketing é a Copa do Mundo da FIFA Qatar de 2022, quando lançou a campanha “Magia de Acreditar”, que foi vinculada a mais de 200 países. Logo em seguida, foram lançados dois filmes chamados “Tattoo” e “Shave”, quando a marca utilizou de meios digitais como a televisão, Instagram, Facebook e Twitter para interagir com o seu público e com pessoas de todo o mundo que se interessam pelo futebol (COCA-COLA BRASIL, 2022).

O objetivo das campanhas era inspirar os fãs em todo o mundo a compartilharem suas promessas e experiências para apoiar seu país a alcançar o seu objetivo, o título. Posteriormente, essas promessas foram incorporadas às embalagens da marca para despertarem a curiosidade dos consumidores (COCA-COLA BRASIL, 2022).

Desse modo, a Coca-Cola conseguiu transformar o desejo das pessoas em ganhar o título em vontade de tomar Coca-Cola, visto que a “magia de acreditar” acontece depois que o indivíduo toma o líquido. Por seu grande desempenho e competência, a Coca-Cola é patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA desde 1950 e faz

anúncios em todos seus estádios, inclusive durante os jogos que são transmitidos ao vivo pela televisão (COCA-COLA BRASIL, 2022).

Com o intuito de chegar aos seus clientes através de suas ações de marketing digital, a Coca-Cola Company também teve grande participação no maior festival de música do mundo, o Rock in Rio, sendo patrocinadora oficial desde 2001 (PORTO, 2019). No ano de 2022, a marca compartilhou uma nova experiência com seus consumidores criando um espaço chamado “Coke Studio” onde promoveu encontro de diversos DJ’s de diferentes gêneros musicais em uma estrutura de tubos de LED nas cores da Coca-Cola com o intuito de divulgar através de artistas, influenciadores e músicos a sua nova plataforma de música que reúne os shows de artistas emergentes na música (MUNDO DO MARKETING, 2022)

Para fazer a cobertura do evento, a marca colocou à frente *influencers* para interagirem com o público nas redes sociais e ganhar mais alcance em suas publicações. Influenciadores digitais como Gessica Kayane e Lucas Rangel entregavam conteúdos de humor nos *stories* e *feed* do Instagram, deixando a marca em evidência e impulsionando o seu nome. Além disso, esses influenciadores apresentavam vestimentas, patrocinadas pela Coca-Cola, de forma criativa e exuberante, aumentando a sua visibilidade e potencialização diante seus consumidores (COCA-COLA, 2022).

Ao final do ano de 2021, a Coca-Cola Company lançou uma plataforma global chamada “Real Magic” com uma filosofia de felicidade e união entre as pessoas. O propósito da campanha era unir pessoas diferentes em universos diferentes, mostrando que os indivíduos estavam apenas a “uma Coca-Cola de distância”, estando todos conectados. Seu principal objetivo foi atrair novos consumidores por meios de jogos e músicas *online* (COCA-COLA, 2021).

Dessa forma, com base no lançamento da plataforma, em 2022 a Coca-Cola surpreendeu a mídia com a criação do primeiro evento *online* chamado “Coca-Cola Creations”, quando foi publicado o lançamento de um novo sabor nomeado de “Coca-Cola Starlight”, sendo essa uma versão com menos adição de açúcar, com coloração diferente e embalagens que chamam a atenção. O produto foi pensado exclusivamente para conseguir atingir o público jovem, ressaltando a ideia de modernidade com jogos virtuais e personagens holográficos que despertam a curiosidade dos consumidores (CNN, 2022).

A Coca-Cola também utiliza de ferramentas como *sites* como ação de marketing digital. Neles, a organização vende produtos exclusivos da marca, como garrafas comemorativas ou personalizadas, artigos de decoração para casa e a sua linha de bebidas; a marca retrata uma linha de calçados e calças, além de apresentar um *site* para o incentivo do uso de garrafas retornáveis, mostrando, dessa maneira, pontos de coletas em todo o Brasil (PAULUCCI; VECHIO, 2018) e trazendo consigo a ideia de sustentabilidade, além de passar para seus consumidores mais confiança.

Desse modo, observa-se como a The Coca Cola Company fez investimentos significativos em campanhas digitais que demonstram ideias de alegria, liberdade, compartilhamento, amizade, família e positividade. A ideia da marca é dar maior ênfase na relação com seus consumidores, observando como se comportam para criar produtos que transmitam sua mensagem, fazendo com que não possuam dúvidas na hora da compra.

2. RELATO CIRCUNSTÂNCIADO

2.1 Métodos

A metodologia é de extrema importância para um trabalho científico, pois oferece diretrizes para obtenção de dados que auxiliam na solução de um problema ou na compreensão de um fenômeno estudado. A presente pesquisa fez uso de abordagem qualitativa que, segundo Mattar e Ramos (2021), possui foco no processo, na compreensão e no significado, onde o pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados, sendo dessa maneira um processo indutivo e descritivo. Assim, as informações não são quantificadas, mas sim interpretadas e atribuídos significados ao que foi pesquisado.

Desse modo, foi empregado o método descritivo, que busca especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer fenômeno que possa ser analisado a fim de levantar associações entre duas variáveis como forma de interpretá-las (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), assim, na presente pesquisa foram descritas as ações de marketing digital e o comportamento do consumidor da empresa Coca-Cola.

Diante disso, o artigo dispôs como instrumentos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Segundo Walliman (2015), a pesquisa bibliográfica é feita com base em textos, enciclopédias, jornais, artigos, livros, revistas, resumos etc., exatamente como realizou-se neste trabalho, que utilizou livros e artigos

científicos atualizados na área. Já a pesquisa documental tem como base o uso de referências em documentos oficiais, sendo eles estatutos, arquivos e memorandos (LIRA, 2014). A pesquisa documental foi empregada neste estudo para analisar as estratégias de comunicação *on-line* utilizadas pela Coca-Cola via internet, ou seja, os canais oficiais de mídia social da empresa: Instagram e o *site* oficial, todos contendo informações pertinentes sobre as estratégias de marketing digital que são utilizadas pela organização.

Ademais, completando os procedimentos, tem-se a análise de conteúdo, que consiste em examinar não apenas textos, mas qualquer material que pode ser considerado de análise qualitativa. Em um sentido mais restritivo do termo, a análise de conteúdo examina artigos, propagandas, notícias ou outras mídias, sendo elas, quadros, propagandas de rádio, televisão, filmes, mídias sociais etc, além de ser possível analisar situações ao vivo, como entrevistas, peças de teatro e concertos (WALLIMAN, 2011).

Dessa forma foi examinado todo o conteúdo das mídias sociais da Coca-Cola a fim de se realizar um levantamento teórico e entender como o consumidor se comporta diante suas ações.

2.2. Análise e Discussões dos Resultados

A The Coca-Cola Company surgiu no ano de 1886 pelo farmacêutico Dr. John Stith Pemberton, que produziu um xarope com a fórmula da Coca-Cola e levou até a farmácia Jacobs' Pharmacy, onde sua popularidade e crescimento dispararam. No Brasil, a marca fabricou seu primeiro refrigerante na cidade de Recife, no ano de 1941. A bebida fez sucesso em meio à Segunda Guerra Mundial e rapidamente ganhou espaço, expandindo-se aceleradamente pelo país e pelo mundo (COCA-COLA, 2016).

Com essa expansão, a Coca-Cola desenvolveu métodos para se conectar com seus clientes e entrou no mercado competitivo utilizando as mídias sociais para divulgar seu posicionamento e propagar sua identidade visual. Em vista disso, a Coca-Cola desenvolveu seu próprio conceito para as estratégias de marketing: vender felicidade através de uma garrafa, criando uma identidade diferenciada ao associar seu posicionamento a momentos felizes, tanto que a empresa construiu seu *slogan* “abra a felicidade” com o propósito de transformar a ideia de uma lata vermelha em uma marca. Assim, a marca Coca-Cola utiliza-se da emoção para unir as pessoas e atingir possíveis clientes, disseminando sua imagem e fidelizando seu público.

Dessa forma, a presente pesquisa reuniu as principais ações de marketing digital da Coca-Cola com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores perante elas. Realizou-se o levantamento de suas ações de marketing digital do último ano e foi percebido que a marca gerou grandes impactos no meio social e tecnológico. A seguir serão demonstrados alguns desses impactos, destacando o comportamento dos consumidores diante das estratégias.

No ano de 2022 a Coca-Cola esteve presente na Copa do Mundo FIFA 2022, lançando a campanha "Magia de acreditar" (COCA-COLA BRASIL, 2022), que estimulou seus consumidores a compartilharem suas experiências e suas promessas, a fim de que apoiassem seu país pela busca do título. Essa estratégia resultou na aproximação dos clientes com a marca, pois a organização incluiu as experiências e as promessas que foram compartilhadas através das suas redes sociais em suas embalagens, despertando a curiosidade dos consumidores que buscavam conhecer as experiências vividas por cada pessoa. Essa estratégia impactou nas decisões de compra pelos consumidores, já que foram estimulados a lembrar da Coca-Cola toda vez que fossem adquirir uma bebida; assim, a marca conseguiu ocupar um lugar bem definido na mente deles, em virtude de que ela estava presente em todos os momentos.

Outra ação de marketing digital que impactou os consumidores positivamente foi realizada pela Coca Cola no festival de música Rock in Rio. A participação da empresa teve grande repercussão diante seus consumidores, uma vez que a marca criou um grande espaço chamado "Coke Studio" (MUNDO DO MARKETING, 2022), que tinha o intuito de reunir artistas, músicos e *influencers* para divulgarem a sua nova plataforma de música digital voltada para artistas emergentes. Na figura a seguir, é possível conhecer essa estrutura e conferir uma das parcerias, realizada com uma influenciadora:

Figura 1 - Foto da estrutura *Coke Studio* no Rock In Rio e parceria feita com a influenciadora.

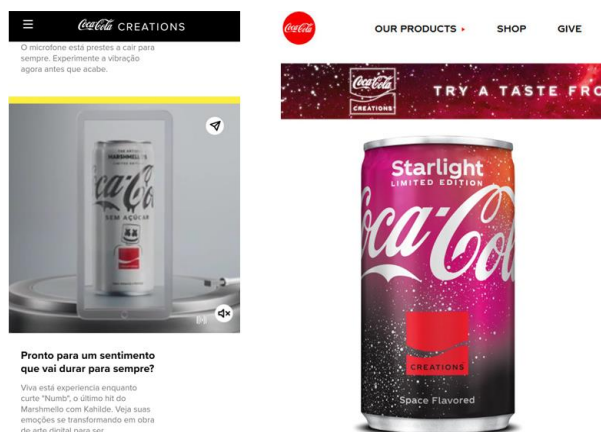


Fonte: Instagram Oficial Coca-Cola Brasil (cocacola.br)

A estratégia foi montada para atrair o público jovem e conseguir atingir o maior número de pessoas possíveis, já que estava sendo transmitida por canais televisivos e pelos influenciadores digitais que são representantes da marca no Instagram. Dessa forma, a marca conseguiu fortalecer, diante de seus consumidores, a sua identidade, pois, além de alavancar suas vendas no maior festival do Brasil, impulsionou uma imagem positiva diante seus consumidores por induzir uma prática de arte inclusiva, trazendo músicos pouco conhecidos para cantarem em grandes palcos e com grandes plateias.

Outra ação da Coca-Cola que impactou no comportamento dos seus consumidores ocorreu no final do ano de 2021. A empresa lançou uma plataforma global chamada "Real Magic", estreando-a com o lançamento do evento "Coca-Cola *Creations*" sendo utilizada para divulgação de bebidas com edições limitadas, como exemplos a "Coca-Cola x Marshmello" e a "Coca-Cola Move" (COCA-COLA, 2021). O objetivo do evento foi atrair novos clientes por meio de jogos *online* e música, a fim de que transmitisse a ideia de união e alegria, deixando transparecer para seus consumidores a concepção de que as pessoas estão apenas a uma Coca-Cola de distância uma das outras, estando todas conectadas, seja pelo seu *site* ou pelo simples fato de ingerirem a bebida.

No início do ano de 2022, após o lançamento da plataforma, a Coca-Cola introduziu um novo sabor "Coca-Cola Starlight", destinado exclusivamente ao público jovem (CNN, 2022), destacando a ideia de modernidade por meio de jogos virtuais e holográficos o que despertou o interesse do público em saber qual seria o próximo sabor a ser lançado e em quem seria inspirado. Na figura abaixo, é possível visualizar as embalagens realizadas para o lançamento de novas bebidas.

Figura 2 - Fotos das embalagens da Coca-Cola.

Fonte: Sites Oficiais Coca-Cola

Além de festivais e plataformas, a Coca-Cola Company utiliza seus próprios *sites* como ferramentas de marketing digital. Por meio deles, a empresa vende produtos personalizados como roupas, garrafas e artigos de decoração, tendo uma linha extensa de produtos com a sua logomarca. Dessa forma, a marca, além de expandir seus produtos ganhando maior visibilidade, incentiva o uso sustentável de suas garrafas, utilizando os retornáveis como meio de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente. A Coca-Cola utiliza *sites* personalizados para vender produtos inovadores a fim de alcançar os mais variados públicos, fazendo com que transpareça a ideia de uma marca atual e sustentável, transmitindo uma maior confiança a seus consumidores.

Portanto, através das ações de marketing empregadas nos meios digitais é possível que a marca sempre seja lembrada de forma positiva diante do mercado de atuação, pois ela agrega valor à sociedade e faz com que seus consumidores se lembrem da bebida antes mesmo de consumirem, formando na mente de seu público uma identidade marcante com intuito de estar presente em seu dia a dia. Sendo assim, a Coca-Cola tem o poder de influenciar no comportamento de compra do consumidor, como mostrado no presente artigo; suas ações são voltadas para trazer um impacto positivo, fazendo com que seus clientes se lembrem da marca na hora da compra.

3. CONCLUSÕES

O presente artigo teve como foco compreender a importância do marketing digital dentro das organizações e como a Coca-Cola fez o uso desse tipo de marketing para se conectar e relacionar com seu público alvo. Ao analisar a forma como a empresa

interage com seus consumidores e avaliando seu conteúdo, linguagem, interações e a forma como seus clientes recebem o que a marca publica, as análises apresentadas servirão como base para pequenas empresas que buscam se desenvolver no mercado. Como apresentado no decorrer deste artigo, as ações de marketing digital são realizadas e utilizadas com o intuito de aumentar o reconhecimento da marca e atrair clientes em potencial. Com base nos resultados do estudo, conclui-se que a Coca-Cola é uma marca consolidada que se popularizou entre seu público devido ao seu conteúdo amplamente compartilhado e suas ações no meio digital. Isso levou à sua aceitação no mercado, uma vez que estabeleceu um forte posicionamento, fortificando o relacionamento com seus clientes. Sendo assim, no último ano, a Coca-Cola conseguiu inserir sua marca em eventos globais e viu no marketing digital uma oportunidade de engajar seus produtos e garantir que seu nome fosse lembrado; em vista disso, a empresa utilizou das experiências dos usuários nos eventos para fazer interações com seu público. Como resultado, uma única ação possui inúmeros compartilhamentos e comentários que a colocam em contato com novos clientes ávidos pelas mesmas experiências, gerando um fluxo de engajamento e vendas.

Após as análises feitas, observaram-se as seguintes limitações no presente estudo: apenas uma empresa do segmento foi examinada para obtenção dos resultados; os resultados obtidos foram coletados das mídias digitais oficiais da empresa, sendo expostos a uma visão sucinta de dados, não sendo possível analisar o alcance de pessoas por ações; o estudo foi feito com o intuito de dar suporte às pequenas empresas para alcançarem a excelência em suas ações digitais, não sendo possível acompanhá-las em seu desenvolvimento.

A partir das limitações apresentadas, surgiu uma sugestão para trabalhos futuros: analisar o marketing digital da Coca-Cola em relação aos seus principais concorrentes; dessa forma seria possível prever quais ações possuem maior impacto sobre o comportamento dos consumidores, levando em consideração duas perspectivas diferentes, assim as pequenas empresas teriam direcionamento de quais as melhores ações a serem realizadas tendo mais dados comparativos. Dessarte, apesar das limitações, ainda assim foi possível atingir os objetivos do estudo sem que houvesse interferência nos resultados do artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Suzienne Dayse Carvalho. **A COCA-COLA e os Princípios do Marketing: um casamento que deu certo**. 2012. 11 f. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-0236-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. 308 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&dq=marketing+digital+conceito&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 08 mar. 2023.

BRIDGER, Darren. NeuroMarketing. [S. L.]: Autêntica Business, 2018. 304 p.
CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo Gen, 2021. 242 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:88>. Acesso em: 21 set. 2022.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p. 1-12, 07 maio 2010. Disponível em: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521%20(1).pdf). Acesso em: 22 mar. 2023.

CNN. **Coca-Cola lança sabor inspirado na “luz das estrelas”**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/coca-cola-lanca-sabor-inspirado-na-luz-das-estrelas/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola celebra a confiança dos fãs de futebol para a Copa do Mundo da FIFA 2022™**. 2022. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/coca-cola-celebra-a-confianca-dos-fas-de-futebol-para-a-copa-do-mundo-da-fifa-20220>. Acesso em: 13 mar. 2023.

COCA-COLA BRASIL. Nossa Companhia. 2022. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/nossacompanhia>. Acesso em: 27 set. 2022.

COCA-COLA. **COCA-COLA APRESENTA “REAL MAGIC”**. 2021. Disponível em: <https://www.cocacolaportugal.pt/noticias/coca-cola-apresenta-real-magic>. Acesso em: 13 mar. 2023

COCA-COLA. Gshow. **Coca-Cola proporciona encontros incríveis entre público e influenciadores do Brasil e da América Latina no Rock in Rio**. 2022. Disponível em: <https://acesse.one/KHaFX> Acesso em: 13 mar. 2023.

COMPANY, The Cola-Cola. O nascimento de uma ideia refrescante: história da coca-cola. **História da Coca-Cola**. 2023. Disponível em: <https://www.cocacolacompany.com/company/history/the-birth-of-a-refreshing-idea>. Acesso em: 13 mar. 2023.

CRUZ, Ricardo César Marques. **A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições: o caso do banco de sangue do hospital de braga**. 2020. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Relações Públicas, Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 2020. Disponível em: http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/69185/1/3_Dissertacao_PG29667_RicardoCruz.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

CUNHA, Helena Sofia Martins. **O Marketing Digital e a Comunicação em Empresas B2B: o caso caetanobus**. 2022. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Contabilidade e Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto-Portugal, 2022. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/20950/1/Helena_Cunha_MMKD_2022.pdf. Acesso em: 23 mar. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. [S. L.]: Dvs Editora, 2019. 344 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&lpg=PP9&ots=ACrRQNjJAa&dq=%22marketing%20digital%22&lr&hl=pt-BR&pg=PP9#v=onepage&q=%22marketing%20digital%22&f=false>. Acesso em: 23 mar. 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AVIS, Maria Carolina. **Supermarketing:** estratégias de marketing digital. Curitiba: Editora Intersaberes, 2022. 186 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/198937/pdf/0>. Acesso em: 20 set. 2022

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2. ed. Rio de Janeiro: Grupo Gen, 2020. 544 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/34%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter4%5D!/4/2/4%4052:78>. Acesso em: 20 fev. 2023.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor**. 13. ed. [S. L.]: Elsevier Editora Ltda., 2018. 604 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/epubcfi/6/20%5B%3Bvnd.vst.idref%3DB9788535287912000014%5D!/4/2/6/10%5Bp0250%5D/7:370%5B%20co%2Cmpr%5D>. Acesso em: 20 fev. 2023.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 448 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/19/pdf/0>. Acesso em: 27 set. 2022.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing Digital e Marketing Tradicional:** uma análise comparativa. 2012. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Negócios Internacionais, Universidade do Minho, [S. L.], 2012. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/23471>. Acesso em: 23 mar. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Botafogo: Sextante, 2017. 201 p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: lesde Brasil S.A, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPIImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CMorqWb--N&sig=8BkWehTXhHGP0RJB36wreyZ79F8#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false>. Acesso em: 24 mar. 2023.

LIMEIRA, Tania M Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. 352 p. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502087903/pageid/0>.

Acesso em: 27 set. 2022.

LIRA, Bruno Carneiro. **O passo a passo do trabalho científico**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014. 18 p. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/202142/epub/0>. Acesso em: 22 out. 2022.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. São Paulo: Grupo Almedina, 2021. 470 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786586618518>.

Acesso em: 11 out. 2022.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**.

2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MUNDO DO MARKETING. **Coca-Cola promove encontros musicais inéditos durante o Rock in Rio**. 2022. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/coca-cola-promove-encontros-musicais-ineditos-durante-o-rock-in-rio/#:~:text=Pelo%20s%C3%A9timo%20ano%20como%20patrocinadora,Verse%2C%20dentro%20do%20jogo%20Fortnite..> Acesso em: 13 mar. 2023.

PAULUCCI, Leonardo Passos; VECHIO, Gustavo Henrique del. Importância do Ambiente Digital para o Relacionamento da marca com clientes: estudo de caso da Coca-Cola como um caso de sucesso. **Revista Interface Tecnológica**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 51-62, 30 jun. 2018. Interface Tecnológica.

<http://dx.doi.org/10.31510/inf.v15i1.346>. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/346/212>. Acesso em: 12 mar. 2023.

PORTO, Carolina Barbalho. **Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda: marketing de patrocínio em eventos: um estudo de caso da marca coca-cola no festival rock in rio no brasil.** 2019. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Ufrn), Natal, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34459/3/MarketingPatrocinio_Porto_2019. Acesso em: 13 mar. 2023.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing.** 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122/pageid/4>. Acesso em: 20 fev. 2023.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (Rta)**, Mato Grosso do Sul, v. 6, n. 2, p. 28-39, 11 ago. 2012. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Editora Pearson, 2004. 288 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/epub/0>. Acesso em: 27 set. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 5. ed. [S. L.]: Grupo A, 2013. 612 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848367/pageid/3>. Acesso em: 18 out. 2022.

SEBRAE. **Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia.** 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2022.

SOUZA, Dayana; OLIVEIRA, Thaianne. **Real-Time Marketing da Coca-Cola**: todas as emoções no conteúdo coletivo para a copa. 2014. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: l1nq.com/tPtEW Acesso em: 24 mar. 2023.

WALLIMAN, Nicolau. **Métodos de Pesquisa**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629857. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022. 177 p. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/18%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo4.xhtml%5D!/4/2/10/5:320%5Bais%2C%5E\).%5D](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/18%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo4.xhtml%5D!/4/2/10/5:320%5Bais%2C%5E).%5D). Acesso em: 21 set. 2022.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)”.