

## **A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “DESCUBRA A SUA COCA-COLA ZERO/NOMES”<sup>1</sup>**

*THE CULTURE OF CONVERGENCE IN MARKETING COMMUNICATION:  
A CASE STUDY OF THE CAMPAIGN “DISCOVER YOUR COKE ZERO/NAMES”*

**Filipe Oliveira da Silva<sup>2</sup> e Cristina Munarski Jobim Hollerbach<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Com o presente trabalho buscou-se verificar a Cultura da Convergência em campanhas comunicacionais. O objeto deste estudo foi a campanha desenvolvida para a Coca-Cola Zero intitulada “Descubra a sua Coca-Cola Zero/Nomes”. O objetivo foi identificar as estratégias comunicacionais utilizadas na campanha à luz do conceito de convergência, com a descrição das peças e ações promocionais. Assim, com este estudo, pôde-se identificar que as ações da campanha da Coca-Cola Zero estão alinhadas com a Cultura da Convergência, cujas tendências comunicacionais indicam a utilização de várias plataformas de mídias, com a interação e a interatividade, a fim de contribuir para as empresas/organizações se relacionarem com os seus públicos.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda, convergência, novo consumidor.

### **ABSTRACT**

*This study sought to verify the Convergence Culture in advertising campaigns. The object of this study is the campaign developed for Coke Zero entitled “Discover your Coke Zero/Names.” The goal was to identify the communication strategies used in the campaign under the concept of convergence, with the description of the advertisements and promotional actions. Thus, the study allowed to identify how the Coke Zero campaign works with the Convergence Culture. The current communication trends indicate the usage of multiple media platforms, with interaction and interactivity, in order to facilitate the communication between companies and the public.*

**Keywords:** marketing and advertising, convergence, new consumer.

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: filipeoliveira\_pp@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: crisjobimh@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Acompanham-se, nos últimos anos, consideráveis mudanças e evoluções, no modo de fazer e aplicar a comunicação mercadológica. Diante deste contexto, as empresas dos mais variados segmentos estão revendo a maneira de se comunicar e interagir com seus consumidores e público-alvo.

O que se percebe em relação aos consumidores é o fato de terem deixado de ser apenas receptores de mensagens no processo comunicacional. A partir destas mudanças e evoluções, o consumidor passou a assumir o papel de coprodutor, sendo um dos responsáveis pela produção e circulação dos conteúdos. Para os profissionais atuantes no novo cenário, as mudanças estão atreladas à cultura, às mudanças sociais e tecnológicas (JENKINS, 2009). O novo contexto comunicacional nos remete à cultura da convergência que ajuda a entender as transformações dos últimos anos em relação à indústria da comunicação e as novas formas de criação e consumo das mídias.

Com a convergência dos meios, nota-se que têm se alterado as formas pelas quais as empresas trabalham sua comunicação e exploram as novas possibilidades comunicacionais. Portanto, a revolução que acontece nos meios altera certos costumes e hábitos que antes eram praticados, tanto na forma de elaboração dos conteúdos comunicacionais, como na forma de transmissão das informações. Jenkins aborda um panorama em relação à convergência afirmando:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis [...] A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias [...] que fluem pelas múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p. 45).

Assim, conceitua-se a Cultura da Convergência como sendo a que manifesta novas interações entre os diversos suportes midiáticos que surgiram a partir das evoluções tecnológicas e que compõem o novo cenário comunicacional com os indivíduos participantes deste meio (JENKINS, 2009).

As agências/empresas começam a explorar uma comunicação interativa com seus clientes (público-alvo/consumidores), surgindo assim novos desafios a serem superados pelos profissionais responsáveis pela elaboração dos conteúdos estrategicamente pensados para as empresas. A partir destas constatações, torna-se uma tendência de mercado para as empresas/organizações explorarem diferentes ferramentas, plataformas multimídias, no campo comunicacional para se comunicarem e interagirem de forma eficaz com seus consumidores/público-alvo.

A campanha da Coca-Cola Zero foi escolhida, pois explorou variados suportes midiáticos, inclusive a internet, de forma inovadora. Assim, a partir da descrição das peças que englobaram as ações da Coca-Cola Zero em sua campanha “Descubra a sua Coca-Cola Zero/Nomes”, este estudo foi orientado para refletir sobre a convergência e as ações da campanha, além de compreender as tendências da comunicação agindo de forma integrada às novas formas de interação das empresas/organizações com seus consumidores/público-alvo diante do novo cenário comunicacional.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

As empresas e organizações procuram manter relações com seus consumidores/público-alvo, principalmente a partir do surgimento de novas formas de se comunicar, relacionar, proporcionadas pelos avanços tecnológicos. Neste novo contexto, em que há o fortalecimento de uma economia afetiva, participativa e de convergências midiáticas, surge a Cultura da Convergência elencada pelo autor Henry Jenkins.

Pode-se iniciar definindo Cultura da Convergência pela presença de três aspectos: a convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009). Assim, entende-se convergência como sendo o processo relacionado

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

A obra *Cultura da Convergência* propõe uma análise, um estudo referente às transformações culturais trazendo um panorama, o qual denomina de nova sociedade e das tendências que surgem com os novos suportes tecnológicos. O autor segue sua reflexão afirmando que a “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29)”. A partir dessas constatações, entende-se que estão mudando as formas e hábitos da comunicação. Segundo Jenkins (2009), a convergência que ocorre entre as mídias abrange muito mais do que apenas uma revolução tecnológica. Pensar em estratégias comunicacionais a partir da convergência dos meios tem sido fundamental para as empresas agregarem valores em suas relações comunicacionais. O autor relata que “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era que haverá mídia em todos os lugares” (JENKINS, 2009, p. 43).

Entende-se, assim, que a convergência está acontecendo em todos os meios e tornou-se um elemento facilitador e inovador que agrega valores ao processo de comunicação. Todos os envolvidos poderão usufruir dos conteúdos produzidos e terão acessos, podendo modificá-los e alterá-los, sendo convidados a contribuir com o processo de construção de conteúdos. Isso faz com que as empresas repensem as formas de se comunicar com seus consumidores, público-alvo, pois o sujeito pertencente a esta nova cultura é um ser instantâneo, imediatista, está em constante busca de viver novas experiências e parte em busca disso (JENKINS, 2009).

Em relação ao processo de transformação e adaptação dos meios de comunicação diante do atual cenário, Jenkins (2009, p. 41-42) afirma que:

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

A partir das transformações que ocorrem nos meios de comunicação e na sociedade, surge o conceito da cultura participativa partindo do princípio de que, os indivíduos inseridos no novo contexto comunicacional, participam ativamente das relações sociais compartilhando seus conteúdos individual e coletivamente. Com isso, Jenkins (2009) traz um conceito para a cultura participativa, refletindo a respeito das atitudes relacionadas aos espectadores dos meios de comunicação (receptores das mensagens), comentando que não há mais produtores e consumidores de conteúdos no processo comunicacional. Para Jenkins (2009, p. 30) “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”.

A partir disso, pode-se dizer que todos passam a ser produtores e receptores de mídia. Esta realidade remete ao conceito de inteligência coletiva, sobre o qual Jenkins (2009) reflete a luz das teorias já abordadas pelo teórico francês Pierre Lévy. Os autores conceituam o termo em função das comunidades que surgem no ciberespaço, afirmando que o consumo tornou-se um processo coletivo. A interação que ocorre entre os indivíduos faz com que produzam coletivamente durante a criação de conteúdos e transformações destes. Em consequência, há o surgimento de um novo perfil de consumidor denominado de “Novo Consumidor” envolvido e participativo, sendo emissor e receptor de mensagens.

Pode-se, assim, entender que as empresas/organizações devem estar preparadas para enfrentar a nova realidade proporcionada pela Cultura da Convergência, pensando em alternativas comunicacionais que tragam resultados e tornem a comunicação eficiente entre a empresa/organização e seus consumidores/público-alvo e o público geral. Desta forma, surgem novas oportunidades a serem exploradas pelas agências de comunicação com as empresas/organizações neste novo cenário comunicacional.

## O NOVO CONSUMIDOR

Jenkins traz um panorama a respeito dos novos consumidores afirmando que:

se os antigos consumidores eram tidos como passivos os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 47).

Com a revolução digital, a sociedade passou por um processo de transformação nos âmbitos

social, tecnológico e econômico. Com essas mudanças há o surgimento de um novo ambiente, com um novo perfil de consumidor (PERES, 2007).

Os antigos consumidores eram tidos como sujeitos que se baseavam no consumo conveniente, a partir de necessidades momentâneas em sintonia com padrões de consumo da massa. Para Lewis e Bridger (2004 apud SANTOS, 2010, p. 28), “os novos consumidores estão buscando autenticidade na maioria de suas compras principais, seja de produtos, seja de serviços ou experiências, a partir do seu envolvimento com novas formas de consumir”.

Para Jenkins (2009), os novos consumidores deixaram de se portar de forma passiva e estão ocupando um novo lugar no processo comunicacional. Para ele os novos consumidores estão dispostos a participar, interagir, compartilhar experiências, criar novos conteúdos, a fim de se sentirem pertencentes à determinada marca ou organização.

Os autores Lewis e Bridges (2004, p. 114) reforçam que “envolver os novos consumidores dá a oportunidade de aprender muito sobre as suas preferências pessoais e, assim, chegar a propostas praticamente irrecusáveis”. Assim, pode-se entender que essas mudanças estão atreladas à transformação cultural que está ocorrendo, na qual os novos consumidores são os responsáveis por procurar novos conteúdos, reproduzi-los fazendo conexões com diferentes suportes midiáticos (JENKINS, 2009).

Com as transformações surge um novo ambiente, com um novo perfil de consumidor. Seu comportamento é determinado conforme a forma pela qual são envolvidos e convidados a participarem, se tornarem parte dele.

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 44).

Pode-se classificar o novo consumidor como agente influenciador e determinante no processo de transformação das estratégias comunicacionais que as empresas buscam atualmente. As empresas organizadas a partir de um sistema tradicional, aos poucos estão perdendo espaço no mercado. Por isso, estão se reorganizando e se adaptando à nova sociedade, considerada como uma sociedade de consumo, midiaticizada, espontânea, tecnológica e da informação (JENKINS, 2009). Atualmente se tornou uma prática comum das empresas/organizações explorarem conteúdos gerados pelos consumidores (CGC) de forma coletiva por meio de plataformas digitais como sites, blogs, redes sociais, aplicativos, fóruns, entre outros.

Segundo o Internet Advertising Bureau (apud MONTARDO, 2010, p. 164), o “conteúdo gerado pelo usuário ou mídia gerada pelo consumidor refere-se a qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia”. A partir disso, segundo Bruns (apud MONTARDO, 2010) surgem duas denominações para estes: os Producers e os Prosumers. Para o autor, os Producers ocupam papéis de produtores e usuários na ação que se denomina o ato de produsage. Com isso, o autor define os Producers como sendo

usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores (e, frequentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente): eles fazem o que agora se chama de *produsage* (BRUNS *apud* MONTARDO, 2010, p.166).

Já o conceito dos Prosumers, Bruns (*apud* MONTARDO, 2010, p. 166) define como sendo “o consumidor profissional cujo feedback de suas necessidades, gostos e impressões às organizações colabora para a criação de novos produtos e serviços”.

Percebem-se diferenças entre esses dois produtores de conteúdos no que diz respeito aos interesses e fins dos produtos gerados. No caso dos Producers, os conteúdos criados não influenciam no processo de produção de determinados produtos e segmentos. Eles são apenas coadjuvantes para um fim comum: propagar estes conteúdos a fim de torná-los de conhecimento comum. Já para os Prosumers, o processo de produção se dá em conjunto com as organizações, portanto, além de clientes, são produtores e participam ativamente da criação de serviços e produtos (TAPSCOTT *apud* MONTARDO, 2010).

Atualmente, pode-se dizer que, as empresas apostam na participação de seus consumidores/público-alvo como estratégia inovadora para se aproximar ao máximo deles e obter resultados com os conteúdos, produtos e serviços produzidos coletivamente. Segundo Lewis e Bridger (2004, p. 114), “para os Novos Consumidores, o envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar o sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira”.

Apartir do momento em que são convidados a participar e colaborar de forma coletiva na criação de conteúdos midiáticos, produtos e serviços, este processo ocasiona melhorias na aceitabilidade por parte destes, mudando assim, as formas das empresas, agências, pensarem e elaborarem suas estratégias e campanhas comunicacionais.

## **METODOLOGIA**

Com a finalidade de aprofundar os estudos acerca da cultura da convergência, e as mudanças que ocasiona no comportamento dos meios, a relação destes com os novos consumidores e a comunicação de marketing em sua totalidade, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, a fim de compreender as novas formas de interações e comunicações que as empresas estão buscando atualmente.

Conforme traz Michel (2005, p. 33), “na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente”. Dessa forma, neste trabalho, buscar-se-á por meio do método qualitativo descrever e interpretar a campanha Coca-Cola Zero “Descubra a sua Coca-Cola Zero/Nomes”, baseados nas teorias abordadas. O nível da pesquisa foi exploratório, iniciando com uma revisão bibliográfica. Para Stumpf (2005, p. 51) a pesquisa bibliográfica “é o pla-

nejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”.

Com base em uma pré-análise do objeto de estudo, traçou-se uma pesquisa bibliográfica a partir de autores que trazem em suas obras temas pertinentes ao da pesquisa. A escolha e seleção utilizadas ocorreram segundo a definição do problema de pesquisa e objetivos traçados, com a seleção de autores que abordassem temas pertinentes ao da pesquisa e de alguma forma contribuíssem para a elaboração e descrição deste projeto. Para coleta dos dados empíricos foi realizado um estudo de caso. A utilização desta técnica proporciona uma análise minuciosa das teorias a partir de um caso real. Segundo Yin (*apud* DUARTE, 2005, p. 216) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”.

O *corpus* do trabalho foi constituído das peças da campanha por meio de uma pesquisa documental com materiais coletadas em sites, revistas especializadas, blogs e o site da própria empresa. As peças foram descritas individualmente e coletivamente. A partir disso pode-se verificar a relação da campanha com os conceitos de convergência a luz de Jenkins e temas relacionados ao surgimento dos novos consumidores.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### DESCRIÇÃO DA CAMPANHA

Em 2012, a Coca-Cola Zero passou por um processo de reposicionamento de sua marca no Brasil. Como líder da categoria de produtos *diet e light*, a empresa resolveu inovar lançando uma ação promocional de edições limitadas de embalagens customizadas de seu produto com o objetivo de expandir ainda mais sua presença no mercado brasileiro. Toda a campanha elaborada para esta ação que a Coca-Cola Zero optou por aplicar no mercado brasileiro foi com base numa campanha comunicacional que ocorreu para os produtos Coca-Cola na Austrália denominada de “Compartilhe sua Coca-Cola” com o tema “Compartilhe uma Coca-Cola com o [...]” (Share a Coke with [...]), que instigava as pessoas a compartilharem uma Coca-Cola com a pessoa próxima (Figura 1).



**Figura 1** - Imagem da Campanha da Coca-Cola realizada na Austrália.

Fonte: <<http://shareacoke.com.au>>. Acesso em: 10 out. 2013.

Com o sucesso e os surpreendentes resultados obtidos da campanha na Austrália, os diretores da empresa definiram que as ações seriam readaptadas ao mercado brasileiro. Segundo o gerente de Marketing da Coca-Cola Zero no Brasil, Adriano Torres<sup>4</sup> (2013), a campanha teve seu início no final de 2011 e denominou-se de “Descubra a sua Coca-Cola Zero”, com o tema “Quanto mais Melhor”. Ao contrário da realidade dos produtos Coca-Cola, a Coca-Cola Zero no mercado brasileiro estava em baixa no número de vendas e o público-alvo que a empresa mirou para sua campanha apresentava características semelhantes ao da campanha da Coca-Cola na Austrália. Assim, a companhia no Brasil solicitou a toda sua equipe e à agência de comunicação Ogilvy para juntos reformularem e adaptarem a campanha à realidade do país. Desse modo, foram levantados os 150 principais nomes<sup>5</sup> comuns entre os cidadãos brasileiros com o auxílio do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Os nomes serviram para estampar latinhas, garrafas de 2 litros e de 600 ml.

A campanha<sup>6</sup> teve seu início com o planejamento no final de 2011 e seu lançamento ocorreu em julho de 2012. Entre as ações desenvolvidas estavam os investimentos em mídias tradicionais com a criação de quatro filmes publicitários para televisão e posteriormente utilizados para promoção via web. A abordagem retratada nos conteúdos dos comerciais procurou explorar uma comunicação dinâmica, todo o comercial se passa com imagens projetadas em uma lata. A linguagem que a agência explorou foi direcionada para as características do público-alvo da campanha, classificados pela empresa como jovens adultos.

Outra ação executada via web foi a personalização das latas por meio do aplicativo criado para o consumidor personalizar sua própria lata de Coca-Cola Zero, colocando palavras que representassem “Quanto mais [...] Melhor” nas suas vidas. O aplicativo instigou ao público para uma brincadeira virtual e interativa, na qual possibilitou o compartilhamento da sua “própria lata” diretamente na rede.

Como forma de interação entre a marca e o público, as pessoas que não estivessem entre os 150 nomes selecionados para a fabricação das embalagens, poderiam participar de uma ação na página da Coca-Cola Zero<sup>7</sup> no Facebook, via aplicativo desenvolvido para a escolha dos novos nomes, por meio de uma votação entre os participantes. Os 50 nomes que obtivessem o maior número na votação estampariam as novas embalagens. A ação ocorreu um mês após o lançamento da campanha em agosto de 2012. As embalagens com os novos nomes chegaram ao mercado no mês de novembro (Figura 2).

---

<sup>4</sup> AMCHAM Brasil – Entrevista com o Diretor de Marketing da Coca-Cola Zero, Adriano Torres. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

<sup>5</sup> Informações da campanha disponível em: <[www.amcham.com.br/gestaoempresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil](http://www.amcham.com.br/gestaoempresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil)>. Acesso em: 16 set. 2013.

<sup>6</sup> AMCHAM Brasil – Entrevista com o Diretor de Marketing da Coca-Cola Zero, Adriano Torres. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestaoempresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

<sup>7</sup> Página oficial na rede social Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacolazero?fref=ts>>. Acesso em: 15 set. 2013.





Figura 2 - Aplicativo na página da campanha Descubra sua Coca-Cola Zero/Nomes no Facebook.

No Youtube, a empresa divulgou um banner animado na página de abertura em que convidava o internauta a interagir com o anúncio e ao mesmo tempo a participar da ação de escolha dos novos 50 nomes. No site do MSN Brasil, por meio de um Banner Expansível, da mesma forma que ocorreu no Youtube, convidava os internautas a interagirem com o anúncio, além de acessarem o aplicativo da Coca-Cola Zero para a escolha dos novos 50 nomes.

Outra ação que integrou a campanha foi a parceria que ocorreu entre as marcas Coca-Cola Zero e Intel<sup>8</sup>. Apesar de serem marcas de diferentes segmentos, ambas se uniram com o objetivo de inovar na forma de divulgar seus produtos. A ação denominou-se “Descubra o melhor em Você” e foi uma continuidade da campanha que vinha acontecendo da Coca-Cola Zero “Descubra a sua Coca-Cola Zero” e o lançamento do The Ultrabook Experience da marca Intel. O objetivo era descobrir e estimular o compartilhamento de paixões e interesses, o que permitiu a troca de experiência entre as pessoas por meio de um aplicativo e outras ações que resultaram da integração das duas marcas.

Entre as ações desenvolvidas com a parceria das marcas Intel e Coca-Cola Zero, também ocorreram a disponibilizações dos quiosques de customização. Os quiosques foram instalados em algumas das principais cidades do Brasil em parceria com a rede de cinema Cinemark. Entre as

<sup>8</sup>3MINOVAÇÃO – Informações da ação conjunta das marcas Intel e Coca-Cola Zero. Disponível em: <<http://www.3minovacao.com.br/blog/marketing/2012/10/16/coca-cola-e-intel-se-unem-em-campanha-interativa/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

idades estavam Ribeirão Preto, Brasília, São Paulo, Sorocaba, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro. A experiência oferecida tornou o público conhecedor da campanha que vinha sendo executada na web, além da interação com as marcas por meio do aplicativo. Assim, proporcionou às pessoas terem sua própria garrafa personalizada no local, com o seu nome.

Como resultados<sup>9</sup>, a Coca-Cola Zero em 2013 atingiu 47% de market share de bebidas *diet e light*, tendo um avanço de três pontos percentuais em relação aos anos anteriores. A campanha também se tornou viral nas redes sociais. Após o seu lançamento no primeiro mês, a página (global) do produto no Facebook atingiu um milhão de *likes* contra 30 mil no período anterior. Foi constatado pela empresa que o consumidor brasileiro foi o público que mais passou a interagir com a marca na rede social. O aplicativo desenvolvido para as redes sociais totalizou oito milhões de participações. As visitas na página oficial da Coca-Cola Zero obtiveram o crescimento de 2.500% superando em um mês o número de visitas desde o lançamento do site.

Alguns meses após o lançamento da campanha uma ação inesperada aconteceu. O grupo humorístico Porta dos Fundos, por meio do seu canal no Youtube, produziu um curta cômico. O episódio fez uma brincadeira com os nomes estranhos das pessoas, que não estavam entre os escolhidos para personalizarem as embalagens. Como resultado o vídeo produzido alcançou números expressivos no número de visualizações atingindo 5,7 milhões de *views*. Após este acontecimento, o grupo humorístico Porta dos Fundos passou a produzir comerciais para outras empresas de variados segmentos. Assim, com a avaliação da empresa Coca-Cola o vídeo humorístico passou a integrar as ações promocionais da campanha, constatado que se tratava de uma ótima oportunidade.

## A CAMPANHA “DESCUBRA A SUA COCA-COLA ZERO/NOMES” E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A partir de teorias e levantamentos elencados anteriormente nesta pesquisa, pode-se identificar fenômenos referentes à convergência nas ações da campanha da Coca-Cola Zero. Desta forma, verificaram-se mudanças atreladas ao comportamento do consumidor, classificando-o como sendo o “novo consumidor”, inserido num novo ambiente. Essas mudanças fizeram com que surgisse um novo modelo comunicacional que agrega como principais características a interação, a participação, e a construção coletiva de conteúdos, resultando no estreitamento de relações entre as partes envolvidas, neste caso consumidores/público-alvo/público geral e a Coca-Cola Zero.

Todas as ações da campanha, sendo elas nos meios online e offline, demonstram o que o autor Henry Jenkins (2009) aborda em sua reflexão a respeito da importância de uma campanha comunicacional. Como se viu, a campanha da Coca-Cola Zero, trabalhou com os conteúdos sendo

---

<sup>9</sup>AMCHAM 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: 15 set. 2013.

transmitidos por vários suportes midiáticos, podendo atingir diferentes mercados, em diferentes formas e de maneira que provocaram experiências diferentes para todos os participantes deste processo comunicacional.

De forma eficiente, a empresa buscou em suas ações a interação como principal fator na abordagem com o seu público-alvo/consumidores e público geral. De tal modo, se pode perceber nos aplicativos para a rede social Facebook, nas ações via Youtube e MSN, e também na ação que contou com a parceria entre a Coca-Cola Zero e Intel. O usuário participava ativamente do processo de criação e execução das mensagens e ações propostas. Isso remete ao conceito de cultura participativa elencado por Jenkins (2009). O autor retrata a cultura participativa como sendo as ações praticadas pelos indivíduos que participam ativamente do que é proposto pelas empresas, assim se relacionam, se envolvem, e compartilham seus conteúdos individualmente ou coletivamente.

Deste modo, a cultura participativa pode ser comprovada da seguinte maneira: na ação que contou com a participação dos usuários, por meio dos aplicativos para a personalização das embalagens nas latas virtuais, o usuário além de criar a sua própria lata poderia fazer o compartilhamento da imagem gerada com sua rede de amigos na web. Dessa forma, a Coca-Cola Zero com seu aplicativo procurou explorar uma nova maneira de interagir e divulgar a sua marca por meio de ações praticadas pelo seu público-alvo/consumidores e do público geral.

Entre as experiências e trocas identificadas, pode-se perceber o valor que as pessoas aprovam para simples ações que proporcionam experiências com a marca. Como, por exemplo, um produto contendo o seu próprio nome, ou um nome de uma pessoa próxima, querida. As experiências do “Quanto mais [...] Melhor” em sua vida, vivenciadas e praticadas pelos participantes da ação, nos remetem à reflexão que o autor Santos (2010) aborda, quando apresenta as características referentes aos novos modelos de consumo dos novos consumidores. Desta forma, identificou-se que os produtos Coca-Cola Zero apelaram para as características individuais de cada consumidor, satisfazendo desejos e necessidades momentâneas, além da geração de valores entre a marca e o seu público.

Notou-se que o processo comunicacional foi convergente e levou a mensagem por meio de diferentes suportes, mas que remetiam a uma finalidade: a interação, participação, e construção coletiva entre os consumidores/público-alvo e a empresa. Para Jenkins (2009), o panorama atual da comunicação a partir dos conceitos abordados pela convergência está retratado da seguinte forma: produtores e consumidores de mídias não ocupantes de papéis separados no processo comunicacional, mas integrantes de um processo comunicacional construído de forma conjunta.

As experiências proporcionadas pela campanha nos remetem aos conceitos abordados por Jenkins (2009) em relação à cultura participativa e ao conceito de inteligência coletiva. O autor classifica o consumo como sendo um processo que se tornou coletivo e os indivíduos (consumidores/público-alvo/público geral) constroem e integram-se em comunidades, que se identificam com as características, gostos, afinidades que possuem, e buscam nesse consumo coletivo, satisfazer suas

realizações pessoais e a das pessoas que integram esses grupos. Essas características abordadas puderam ser constatadas nas ações realizadas na campanha que aconteceu de forma paralela com a que vinha sendo executada pela Coca-Cola Zero a “Descubra o melhor em Você”, que instigou a formação de comunidades que criavam conteúdos e interagem umas com as outras, sendo todo este conteúdo criado coletivamente e as interações realizadas entre os participantes monitoradas pela empresa. O resultado desta construção coletiva proporcionou experiências com as marcas, além de realizações pessoais realizadas coletivamente.

Desta forma, os moldes comunicacionais que anteriormente eram praticados pelas empresas, aos poucos moldam-se a essa nova realidade constatada na campanha da Coca-Cola Zero. Como resultados de todas as ações, pode-se perceber o surgimento de conteúdos criados de forma espontânea, que foram produzidos e reproduzidos de diferentes formas, caracterizando o fenômeno denominado Cultura da Convergência.

Dessa forma, esta reflexão proporcionou repensar alternativas e oportunidades inovadoras de atrair a atenção do público, tendo em vista a aproximação e o pertencimento destes com a organização, criando assim laços afetivos entre a marca e os seus consumidores/público-alvo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As transformações no campo comunicacional e na sociedade estão diretamente atreladas às mudanças culturais. Assim, no presente trabalho buscou-se verificar a Cultura da Convergência inserida neste novo ambiente na campanha da Coca-Cola Zero “Descubra a sua Coca-Cola Zero/Nomes” e a relação entre as empresa/organizações e os novos consumidores que surgem atreladas a essas mudanças.

Percebeu-se que a interação, a participação, a construção coletiva, a convergência dos meios e a geração de valores se tornaram elementos indispensáveis neste novo contexto abordado nas ações comunicacionais. De tal modo, se compreendeu que não basta somente levar a mensagem até as pessoas e ter a certeza que irão consumir determinada marca, produto ou serviço. Está cada vez mais complexo compreender a comunicação neste ambiente de constante transformação devido ao surgimento das novas tecnologias e mudanças comportamentais que elas provocam na sociedade.

Com isso, pode-se perceber que os consumidores tornaram-se parte integrante das empresas anunciantes, participando desde o processo de construção dos produtos, muitas vezes escolhendo e indicando características, como no caso, com a personalização das latas e garrafas de Coca-Cola Zero, bem como no processo de divulgação, no qual, foram utilizados os aplicativos de personalização na web. A Coca-Cola Zero soube aproveitar muito bem todo o conteúdo gerado pelos seus consumidores, pois esteve a todo o momento monitorando as ações e aproveitando os conteúdos gerados por eles na internet. Para as agências de comunicação, as mudanças no cenário comunicacional provocaram um processo de readaptação ao mercado, mudando os moldes tradicionais de se comunicar.

De tal forma, se pode comprovar com a campanha da Coca-Cola Zero que este processo torna-se cada vez mais pertinente e possível com as várias possibilidades e ferramentas proporcionadas pela convergência das mídias. Deste modo, percebe-se que a convergência midiática tem contribuído de forma aplicável ao ambiente da comunicação por meio das várias possibilidades que ela proporciona, principalmente com a efetivação de uma comunicação totalmente interativa e participativa entre as empresas/organizações e seus públicos.

Conclui-se este artigo refletindo sobre a importância de se compreender as novas formas comunicacionais proporcionadas pela revolução digital, as transformações culturais e tecnológicas. Para a comunicação, surge o desafio de inserir as múltiplas plataformas de mídia que exploram diferentes formas de interagir e atrair a atenção de seus consumidores em suas estratégias comunicacionais para se buscar uma comunicação eficaz em um ambiente completamente novo.

Desta forma, para que se busque uma comunicação eficiente surgem a interação, a participação e a convergência dos meios como fatores principais a se buscar com os novos consumidores nas campanhas comunicacionais. Assim, para que as empresas/organizações alcancem resultados satisfatórios em sua comunicação com os seus públicos está aberta a possibilidade proporcionada pela Cultura da Convergência para se efetivar com eficiência a comunicação neste novo ambiente comunicacional.

## REFERÊNCIAS

- DUARTE, Márcia Yukiko M. Estudo de caso. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 216-235, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.
- MONTARDO, Sandra Portella. **Conteúdo gerado pelo consumidor**: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. 2010. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/michel-margareth-jerusa-comunicacao-integrada.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2013.
- PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/3474/2731>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

SANTOS, Rodrigo Bitencourt. **Fiat mio**: a cultura da convergência em publicidade e propaganda. 2010. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/rodrigo-bitencourt-dos-santos.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

STUMPF, Ilda Regina M. Pesquisa Bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 51-72, 2005.