

O estudo netnográfico do lançamento da Coca-Cola Life na Argentina e sua relação com o debate ambientalista

Recebido: 27 maio 2014 Aprovado: 30 set. 2014

Matheus Pereira Mattos Felizola

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Sergipe, Brasil,
Contato com o autor: contato@matheusfelizola.com.br

Resumo: Em junho de 2013 a Coca-Cola lançou sua versão Life com fortes apelos sustentáveis na Argentina, país que é o quinto maior consumidor de refrigerantes do mundo. A pesquisa teve como objetivo principal o interesse de observar a percepção dos consumidores argentinos no lançamento Coca-Cola Life e analisar o teor da campanha de lançamento entre os meses de Junho de 2013 e Março de 2014. Metodologicamente constituiu-se em um estudo exploratório, descritivo e de natureza qualitativa para entender a visão dos consumidores em relação ao novo produto que foi lançado na Argentina, no qual foi escolhido o método netnográfico para a coleta de dados e como análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo. Como conclusão, observou-se que o foco das campanhas são os jovens e crianças que podem experimentar pela primeira vez um produto Coca-Cola, pois o refrigerante Life seria uma versão “menos danosa” à saúde do indivíduo e que o foco sustentável é observado em diversas peças publicitárias do produto. Após criteriosa observação dos comentários surgidos na internet durante o período da pesquisa, observou-se que a associação familiar foi um ponto atingido pelas ações publicitárias, mas que os ambientalistas ou simpatizantes com a causa, aumentaram ainda mais sua revolta quanto ao novo produto.

Palavras-chaves: Consumo. Coca-Cola Life. Sustentabilidade. Marcas. Marketing.

Abstract: **The netnographic study release Coca-Cola Life in Argentina and its relationship with the environmental debate.** In June 2013, Coca-Cola launched its Life version with strong sustainable appeals in Argentina, which is the fifth largest consumer of soft drinks in the world. The research aimed to interest to observe the perception of Argentine consumers at launch Coca-Cola Life and analyzing the content of the launch campaign between the months of June 2013 and March 2014. Methodologically consisted in an exploratory study, descriptive and qualitative approach to understand the vision of consumers about the new product that was launched in Argentina nature, which was chosen netnographic method for data collection and data analysis and content analysis was used. In conclusion, we observed that the focus of campaigns are young people and children can experience the first time a Coca-Cola product because the refrigerant Life would be a "less harmful" version of the individual's health and sustainable focus is observed advertising in various parts of the product. After careful observation of the reviews on the internet emerged during the research period, it was observed that the family association was a point reached by the advertising actions, but that environmental or sympathizers with the cause, further increased his anger about the new product.

Keywords: Consumption. Coca-Cola Life. Sustainability. Brands. Marketing.

Introdução

A partir da visão de ciberespaço, autores como Lévy (1999), associam esse novo ambiente como espaço para novas culturas através de uma dinâmica própria de novos espaços sociais e organizacionais, com uma nova dinâmica de informação e com geração de conhecimentos. Acompanhando a evolução do modelo de negócio digital, a partir da década de 2000, surgem empresas que praticam apenas o comércio eletrônico e usam a internet não apenas como meio de comunicação, mas também como plataforma única de trocas comerciais, sendo que nessas empresas, o trabalho de monitoramento em mídias sociais tornou-se ponto fundamental do planejamento de marketing. Os profissionais de comunicação, agências de publicidade e empresas de pesquisas, não repassam apenas dados para os clientes, mas também tentam desenvolver pesquisas qualitativas cada vez mais sérias e arrojadas.

Sendo assim, o lançamento na Argentina de um novo modelo de Coca-Cola teve a internet como o principal meio de divulgação, embora a campanha tenha recebido também a atenção das mídias convencionais, principalmente pelo fato de ser a primeira vez que a empresa faz um lançamento na América Latina (meses depois o produto também foi lançado no Chile). A proposta de lançamento surgiu com o intuito de atender aos anseios de camadas da população que se preocupam com ambiente, sustentabilidade e saúde. Essa nova Coca-Cola que foi denominada de Life aparece, pela primeira vez, “vestida” de verde e prometendo uma garrafa de origem parcialmente orgânica, “travestindo” de um caráter ambiental e natural o produto.

O presente estudo surge a partir da discussão ambiental planetária e a partir das reflexões advindas de uma tese defendida na UFRN, e da apresentação da pesquisa no DT- Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação do Nordeste em 2014.

A pesquisa teve o enfoque metodológico a partir da netnografia, utilizando-se como plataforma tanto o *Facebook*, como dezenas de sites e blogs juntamente com a análise da campanha de lançamento na Argentina da Coca-Cola Life entre os meses de Junho de 2013 e Março de 2014. A prática da pesquisa foi efetivada com a observação dos grupos contrários em relação à marca Coca-Cola Life, como na posição de fãs, por se tratar de grupos com

profunda noção de civilismo e com ideologias políticas formatadas e com forte apelo “anticapitalista”. A justificativa para identificar tal fenômeno veio da necessidade de observar as relações de consumo de grupos que normalmente adquirem uma postura do “não consumo”. Para a área de marketing, esse grupo hermético é identificado como um potencial nicho de mercado, principalmente pela sua força de mobilização e de promoção de produtos.

Referencial teórico. O debate ambiental

Rivero (1998) analisa que os desequilíbrios mundiais desrespeitam o conceito nação, pois a poluição, os esgotamentos dos recursos e o aquecimento global não respeitam as fronteiras nacionais. Essa disputa hegemônica alertada por Rivero (1998) também existia por parte da academia, em função da discussão entre as diversas correntes doutrinárias, no tocante ao debate entre os ambientalistas e os desenvolvimentistas. Acrescenta-se a isso a própria noção de ecoeficiência, tão discutida e debatida na década de 1990, com um viés focado na economia neoclássica ambiental. Surge assim a ideia que o crescimento econômico torna-se sustentável quando existe uma re-engenharia administrativa que permita unir o mercado e a sociedade civil. Aparentemente, nessa premissa, o desenvolvimento que é associado ao crescimento econômico seria compatível com a preservação ambiental. Na visão de Leff (2001), seria possível um desenvolvimento alternativo, desde que houvesse um respeito ao meio ambiente.

Na perspectiva de Gohn (2009), o movimento ecológico cresceu e surgiu sobretudo na Europa, principalmente na Alemanha, e consolidou o paradigma culturalista, centrado no eixo da identidade. A autora ainda lembra diversas lideranças – a exemplo de Daniel Conh-Bendict – que migraram do movimento estudantil para o movimento verde. A partir de Scherer-Warren (2005, p. 30) “O movimento ecológico foi a herança mais genuína da Nova Esquerda. Muitos líderes e adeptos do movimento ecológico estavam envolvidos nos movimentos de juventude europeus dos anos 60 e princípio dos anos 70, e muitos eram ativistas dos direitos civis e antiguerra”. Essas autoras reforçam a importância do nascedouro do movimento, enquanto força catalisadora de discursos.

Para Offe (1982), as bases sociais desses novos movimentos estariam focalizadas na nova classe média, especialmente nos profissionais liberais e trabalhadores do setor público. Também estão inseridos na visão do autor os antigos elementos da classe média. Além desses sujeitos com atividade remunerada, a nova classe média também possuiria pessoas marginalizadas em relação às possibilidades de emprego, esse “exército de reserva” tinha

diversas reivindicações referentes às políticas públicas. Na ótica de Eder (2002), os movimentos sociais acabam formatando um modelo “cultural alternativo”, desde o movimento operário e, mais recentemente, os novos movimentos sociais como o movimento ecológico.

Ao longo de sua história, o homem foi mudando o ecossistema para satisfazer as suas necessidades. Essas mudanças trouxeram impactos devastadores na natureza, causando muita destruição e levando a extinção de muitas espécies de animais e vegetais. A partir da segunda metade do século passado, todos os seres que constituem o meio ambiente começaram a sentir as graves consequências desses impactos. Dalton (2005) chega à conclusão que o ativismo verde seria um movimento global, com fortes conexões entre as nações, independente de se tratar de democracias mais desenvolvidas ou não.

Castells (2008) enxerga ainda que esses novos mecanismos de comunicação permitem uma difusão de ideias em ritmo acelerado, o que é fundamental para a assimilação de novos atores e, conseqüentemente, na mudança de perfil daqueles envolvidos diretamente com o conflito ambiental. Outro fator importante para discussão são as sucessivas crises econômicas que tomam proporções mundiais, embora o seu início quase sempre esteja associado à postura agressiva das economias centrais. Essas crises modificam as estruturas de poder na ótica do autor e, por último, Castells (2008) reforça a importância do surgimento de novos movimentos sociais e culturais, tais como: feminismo, ambientalismo, defesa dos direitos humanos, das liberdades sexuais e questões étnicas.

Em relação às crises econômicas, o autor aprofunda a discussão em relação à economia capitalista e à atuação das empresas transnacionais, a partir do processo de globalização da economia e da padronização das matrizes produtivas aliadas às novas tecnologias, o que permitiu uma ausência de distanciamento entre as demandas, necessidade e anseios dos trabalhadores. O mundo então está sendo governado pelo mesmo conjunto de forças e regras econômicas. Os movimentos sociais reagem, na visão do autor, contra toda a forma de opressão da autoridade, seja ela estatal ou particular, a injustiça social tornava-se o principal entrave para uma sociedade globalizada. O indivíduo busca o respeito da sua identidade e das suas escolhas. Então os movimentos ganham caráter mais cultural do que político, pois o ideal agora não é tomar o poder, mas simplesmente conviver com suas diferenças. Esses movimentos sociais questionam vários pontos da sociedade, criam novos valores, combatem a visão tradicionalista associada a um ideal religioso e nacionalista, resultando em uma infinidade de novos símbolos e transformam a luta social em algo que ultrapassa a questão da territorialidade.

Na ótica de Castells (2008), o ambientalismo tornou-se fonte de inspiração para algumas das contraculturas originadas dos movimentos dos anos 60 e 70, além disso, o autor reforça a necessidade de usar o termo “ambientalismo contracultural”. Para o autor a maior parte dos autores e atores que tratam do ambientalismo diretamente acaba tendo uma ligação com a teoria da ecologia profunda.

Essa nova sociedade em rede, caracterizada pela empresa em rede, pela própria instabilidade e relatividade do emprego, da individualização da mão de obra, avança para uma temática construída nas relações de interatividade, com sistemas midiáticos alternativos e com novas elites dominantes. A percepção de Castells (2000) é que a sociedade em rede estaria em conflito, devido ao processo de globalização e à influência das identidades locais. O termo identidade para o autor está associado à forma como o ator social se reconhece e constrói seu próprio espaço, partindo de um processo de exclusão de referências e o apelo de novas estruturas sociais. As identidades, então, são criadas a partir de uma base de significações associadas à visão cultural, reforçando a noção de redes. Outro elemento importante dentro da conceituação do autor é a construção das identidades coletivas, podendo aparecer de formas distintas, primeiramente, com uma entidade chamada de legitimadora, que seria a visão das instituições dominantes nas várias áreas dentro da sociedade, que acabam expandindo e racionalizando a dominação. A partir do próximo tópico, serão abordados, os principais pontos que influenciaram a história do ambientalismo internacional. Fazendo uma incursão em pontos cruciais para a cronologia ambiental no mundo.

O ambientalismo internacional

A partir da revolução industrial e com o avanço da ciência e tecnologia aliados ao desenvolvimento da estrutura capitalista, o meio ambiente passou a ser visto como fonte inesgotável de recursos prontos a servir aos interesses econômicos da nova ordem social. Desse modo, o processo de degradação ambiental se ampliou de diversas formas demonstrando um hiato entre os interesses da sociedade industrial e a relação com a natureza. Nas ciências sociais, o ambientalismo representa uma temática que tem sido objeto da atenção de diversos pesquisadores, por serem formas de organizações sociais típicas da sociedade civil, que atuam tanto no sentido de reformar, quanto para transformar a realidade social, e que a partir da década de 1960 tiveram real repercussão na grande mídia e ganharam status de movimento emergente.

Em relação às empresas, as pressões sociais acabaram desenvolvendo nos últimos anos um sentimento de necessidade de posicionamento frente aos apelos sociais. Na verdade, os apelos surgem de uma questão óbvia, pois as empresas possuem responsabilidade perante seus “públicos”, já que a obtenção de grandes lucros pós-revolução industrial, acarretaram diversos problemas para a sociedade.

Ao analisar o ambientalismo, é necessário identificar o cosmos social que a discussão está inserida. O que é passível de discussão é se a própria ideia de movimento ambiental conseguiu atingir o conjunto da universalidade social, sendo assim, uma nova maneira de enxergar a própria dinâmica constitutiva da sociedade. A própria concepção do ambientalismo é tratada não apenas como processo histórico, pois a própria “história” da discussão ambiental convida para a discussão de nichos com conhecimentos mais voltados para pesquisas, ou em grupos isolados de cidadãos com maiores informações a respeito da temática e, aparentemente, nunca esteve voltada para a grande massa.

O próprio processo evolutivo gerou a possibilidade de uma nova visão acerca do movimento, colocando-o no patamar da luta dos novos movimentos sociais. A disputa agora não seria mais travada entre uma minoria e o governo, novos atores começaram a participar da discussão, o movimento que até então era bastante criticado começava a ter uma nova visão emancipatória. A crítica ao movimento normalmente surgia de movimentos sociais especificamente voltados para a esfera política, que enxergavam o movimento ambiental apenas como um “agrupamento de demandas marginais” de grupos elitizados da sociedade que, após terem resolvido suas demandas primárias ou necessidades básicas de cidadania, poderiam preocupar-se com temáticas mais transversais.

Evidentemente que o movimento social ambiental teve uma conotação bastante variável, a depender da localidade de sua luta. Em alguns países da Europa, o movimento sempre esteve ligado à luta estudantil, ou mesmo, a partir do surgimento do partido verde, o movimento teve suas principais pautas ligadas diretamente à característica de cada país. A discussão foi em alguns países eminentemente combativa e de tomada de poder, em outras instâncias, a discussão ficou mais no plano das ideias em busca do ecodesenvolvimento ou mais modernamente, em função do desenvolvimento sustentável.

A perspectiva apontada por Acsehrad (2005) perpassa pela visão de apropriação territorial, pois um determinado grupo social sente-se ameaçado devido à pressão de outro grupo, esses modos de apropriação territorial marcam a tipologia dos conflitos, tornando o meio ambiente um terreno de disputas simbólicas de valorização e de desvalorização, sendo assim, partindo de sua ideia as lutas pelos recursos naturais, não são apenas lutas por

território, mas também lutas por sentidos culturais e simbólicos. Essa configuração de “território”, na visão de Acelrad (2005), ultrapassa a simples disputa política.

A própria necessidade de discutir o meio ambiente combina tanto com a visão de afastamento da discussão ambiental, como da real necessidade de aproximação do homem com a natureza. Desde o século XVI, com o surgimento das cidades modernas, o homem portou-se como o dominador e controlador do avanço natural, modificando e adaptando para seu próprio benefício toda a noção de espaço, o que ocasionou o uso indiscriminado dos recursos naturais e, aos poucos, toda a estrutura existente no urbano e no rural foi substituída. Essas modificações relacionadas com o espaço físico seguiram um curso gradativo de devastação e, aparentemente, passaram despercebidas, principalmente no tocante às manifestações populares, pois não se encontrou na bibliografia investigada, qualquer indício de manifestações elaboradas para questionar essas mudanças.

Metodologia

Sob a ótica de Kozinets (2010), a netnografia surge com uma derivação da etnografia tradicional. Adequa-se às características do ambiente da internet, a partir da perspectiva de agrupamentos virtuais próprios, onde exista uma real identificação do consumidor a partir da sua “vida digital” dentro das diversas comunidades, grupos, blogs, microblogs, etc. Nesse processo de interação do indivíduo, seria possível buscar informações relacionadas com os interesses e desejos dos consumidores.

Ainda na perspectiva do autor supracitado, a netnografia liga-se à técnica etnográfica, a partir da perspectiva da antropologia, e ganhou força devido à complexidade e rapidez de alterações do mundo digital. O método na ótica do autor, é fundamental para profissionais de Marketing, em suas táticas para prever e observar os hábitos de consumo da população.

Na ótica de Barbosa (2004), o ato de consumir, está baseado em uma atitude mais elaborada, do que apenas a mera satisfação de necessidades materiais, o consumo tornou-se aos poucos, um fator fundamental para entender todo o processo identitário de reprodução social, ainda na ótica do autor a cultura na sociedade mercantilista, aponta o foco central da própria razão da existência concreta de um indivíduo. Sendo assim, o autor associa todas as outras práticas culturais a partir da lógica de um relacionamento com os consumidores, e com a própria noção de consumidor, portanto todos os valores ideológicos, profissionais, religiosos, políticos que formam a identidade dos indivíduos estariam ligados ao ato de consumir.

Como procedimento, primeiramente, buscou-se segmentar uma boa quantidade de *sites*, *blogs*, *microblogs* e redes de relacionamento que tivessem relevância para análise de dados. Na segunda fase, buscou-se identificar os principais *posts* que tinham relevância para a pesquisa, chegou-se então ao site Oficial de lançamento do produto na Argentina. Nove blogs que produzem conteúdo crítico de produtos com roupagem sustentável: na *Fan Page* oficial do produto que continha mais de 600 mil “curtidas” e em mais 280 postagens “avulsas” no *Facebook* foram colhidos a partir da utilização de diversos programas de monitoramento gratuitos tais como *Seekr*, *Openbook Mention*, *WhosTalking*, *Google Alerts* e *TouchGraph*. O pesquisador ficou imerso, utilizando esses dispositivos gratuitos no campo da internet durante um período de aproximadamente quatro meses entre Dezembro e Março de 2013, chegando a mais de 600 postagens que tinham a Coca Life como alvo. Após a observação de todas as menções na internet, iniciou-se uma criteriosa análise das campanhas publicitárias de lançamento do produto em junho de 2013 até o mês de Março de 2014, sendo que em relação às campanhas *off-line* o material analisado foi o veiculado apenas na Argentina, embora o produto tenha sido lançado também no Chile.

A análise dos dados foi desenvolvida a partir da análise de conteúdo em relação as campanhas publicitárias e também no tocante aos pensamentos dos consumidores, pois devido a característica subjetiva dos dados, essa seria a melhor forma para avaliar a real intenção por trás dos discursos dos consumidores avaliados e das suas ações mercadológicas.

Análise dos dados

A partir da utilização dos programas citados, foram observadas no período em questão as discussões, enfocando dois aspectos principais da campanha de lançamento da Coca-Coca Life: a visão da “Família” e da “Sustentabilidade”. A partir desses posicionamentos foi possível avaliar de maneira comparativa as mensagens publicitárias que enfocavam esses dois temas. As posições favoráveis e desfavoráveis foram observadas no período da pesquisa, tanto na comunidade oficial da empresa como em diversos blogs e perfis isolados no *Facebook*, sendo que a *Fan Page* oficial contava em março de 2014 com mais de 600 mil “curtidas”. Lembrando que o apelo sustentável tornou-se uma tônica do produto, desde o seu próprio slogan: “feita com edulcorantes naturais, deliciosa e com baixo teor de calorias”.

É importante observar, que os textos foram traduzidos do espanhol, para facilitar a assimilação. E que no tocante aos laços familiares, seja com famílias no ciclo de vida casados sem filhos, ou casados esperando o primeiro filho ou mesmo casados com filhos pequenos, as

campanhas reforçaram a importância de cenas do cotidiano que despertem o lado emocional e afetivo do consumidor, sempre lembrando da “primeira experiência” como ter o primeiro filho, dar o primeiro beijo ou mesmo o retorno ao mundo mais simples e bucólico da natureza. A seguir podem ser observadas algumas mensagens colhidas na internet, embora devido às próprias limitações do formato de artigo, buscou-se trazer apenas os mais expressivos comentários dos internautas.

Visão da Família

Observou-se, na análise, o interesse da Coca-Cola associar a questão familiar ao consumo da Coca-Cola, a ideia é que os filhos tomem Coca-Cola com seus pais. Essa ação foi extremamente eficaz, pois mesmo os mais críticos, fazem associações familiares sem perceber.

Posições Contrárias

“Vocês que têm filhos e que adoram Coca-cola. Tomem cuidado! Tomei uma ontem quase morri” .

“Amigos da igreja Universal: Você que gosta de Coca-Cola? Então, dê uma olhada nisso! Assistam a esse vídeo e não deem Coca-Coca para seus filhos”

“Coca-Cola Life é Zero, entenderam? Vou repetir, Coca-Coca Life é Zero kkkkkk”

“Para vocês que gostam de Coca-Cola Life, observem os efeitos da Coca-Cola no seu organismo em 60 minutos. Um absurdo alguém fornecer isso para os filhos”

“Coca-Cola é um mal que deve ser atacado, não existe Coca-Cola boa, o que existe é propaganda enganosa”

“Coca-Cola é responsável por diversos problemas de saúde, não caiam na besteira de tomar esse produto”

Posições favoráveis

“Que bom para as crianças que não podem comer açúcar”

“Adoro tomar essa Coca-Cola depois de fazer coisas gostosas rss”

“Estou esperando que essa Coca-Cola chegue no Uruguai”

“Meus filhos adoram tomar Coca-Cola, tenho seis homens em casa e todos os dias no almoço eles querem tomar o seu refrigerante favorito”

“Melhor das cocas, é gostosa, pura e sem acidez”

“Meus filhos são os fãs número 1 da Coca-Cola”

Visão Ambientalista

O forte apelo ambientalista é observado em todos os materiais de comunicação, que sempre mostram o “lado leve” da vida, com paisagens bucólicas e do reencontro da natureza ou das práticas sustentáveis mesmo em grandes cidades, como é o caso de Buenos Aires.

Posições Contrárias

“Todos os produtos Coca-Cola são prejudiciais para os seres humanos, tudo que a Coca-Cola faz é marketing para enganar e vender, parem de tomar coca-cola e obrigado”

“Nem de graça queria produto da Coca-Cola, são todos prejudiciais, viciantes, e fraudulentos”

“Claro são ótimos para desentupir os canos do banheiro”

“Ficou linda, mas tomando vamos morrer cedo e não iremos desfrutar do meio ambiente”

“Stevia é muito ruim para o corpo. Não sei o que há de errado com as pessoas se virem algo que é verde acham que bom para o seu organismo”

Posições favoráveis

“Sim é muito boa, sempre me surpreendo com a preocupação ambiental da Coca-Cola, pois no meu caso como sou diabético posso agora provar novamente do gosto da Coca-Cola”

“A Coca-Cola, finalmente parece que está mais preocupada com os consumidores”

“Esse produto, é muito bom e também tem respeito pelo meio ambiente”

“Gostei do produto, e também o respeito que a marca tem pelo meio ambiente”

“A Coca-Cola Life é o primeiro refrigerante de todas as marcas que respeita a opção sustentável do Argentino”

Campanha da Coca- Cola

A Coca- Cola iniciou a ação mercadológica de apresentação da Coca-Cola Life na Argentina no segundo semestre de 2013, segundo a própria gerência de marketing da Coca-Cola em anúncios para a imprensa. O novo produto possui um rótulo verde feito com 30% de

material vegetal e que é totalmente reciclável. Segundo ainda o comunicado oficial, as garrafas são mais leves que as convencionais e o produto com 600 ml possui apenas 108 calorias.

Segundo informações oriundas de fontes de mercado da Coca-Cola no Brasil, que por motivos óbvios não puderam ser identificados, a Coca-Cola Life surgiu a partir de pesquisas realizadas durante mais de cinco anos em vários países da América Latina e, a partir dos dados colhidos, decidiu-se que o produto deveria ser lançado primeiramente na Argentina e logo depois no Chile. Esse produto, além de ter baixas calorias, também é feito pelo adoçante natural Stevia.

A primeira peça analisada foi usada tanto nas redes sociais (*Facebook e Twitter*), como em *outdoors* e cartazes na Argentina. A peça em questão reforça o “rótulo verde” da marca e sua associação com a discussão ambiental. Novamente a campanha explora o lado verde da vida, com imagens associando um fundo vegetal e profundamente rico em “natureza” com palavras que trazem à tona a discussão ambiental, como sustentabilidade, saúde, biodegradável e tantas outras associações possíveis.

Figura 01: A Natureza e a Coca-Cola



Fonte: Fan Page da Coca-Cola Life na plataforma Facebook

Fazendo agora uma análise do site oficial do produto <http://www.coca-colalife.com.ar/>, observa-se primeiramente o mesmo apelo para a natureza, com fotos reforçando o verde como símbolo máximo, além da moça da foto que de maneira simples leva

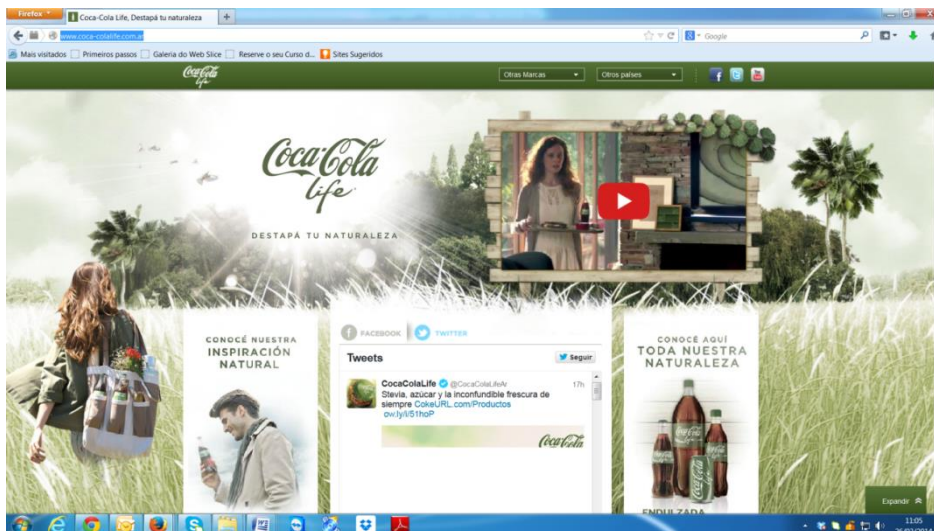
em sua “sacola reciclável” vários produtos naturais juntamente com a coca-cola. O reforço “inspiração natural” também é observado na home Page, além do reforço à necessidade de conhecer todos os produtos que compõem “A natureza da Coca-Coca”. O site ainda reforça outras questões fundamentais como “Embalagens sustentáveis”, “ Estilo de vida ativo e saudável”.

Dentro ainda da proposta de lançar um “manifesto”, o texto de apresentação da concepção da marca aponta os seguintes dados a partir do site www.coca-colalife.com.ar em sua Home Page.

Nossa inspiração. Deixe-se levar. Por sua natureza. Coca-Cola Life inspira-nos a conectar: com o lado bom da natureza. O lado mais humano, atencioso e menos egoísta que nos dá a experiência de vida. Quanto mais nos conectamos com nossa boa natureza, estaremos melhor preparados para tomar decisões nos momentos importantes da vida. Assim é a Coca-Cola Life, é feita com adoçantes naturais, é deliciosa e de baixa caloria.

Ainda durante a apresentação da nova marca em site para o público argentino, observa-se um reforço das características da embalagem: sua composição de até 30% de material vegetal, a o fato de ser a PlantBottle um protótipo da embalagem 100% reciclável que substituiria as PETs tradicionais. Por estas propriedades, menciona que essa embalagem recebeu o Prêmio DuPont de Embalagem Inovação.

Figura 02: Home Page do Site institucional da Coca-Coca Life



Fonte: <http://www.coca-colalife.com.ar/>

Analisando uma ação de promoção de vendas da nova Coca-Cola efetivada na Argentina, observa-se o verde predominante nos modelos, que são pessoas com perfil físico saudável e esportista, que é um dos apelos da campanha, além disso, a bicicleta de passeio para as mulheres reforça a vida simples e o retorno a natureza algo tão simbólico para o movimento ambientalista internacional.

Figura 03: Ações Promocionais da Coca-Cola Life na Argentina



Fonte: <http://www.coca-colalife.com.ar/>

Considerações finais

Em suas ações de comunicação do novo produto lançado na Argentina, a Coca-Cola utiliza-se de termos como sustentável, retornável, biodegradável, ambientalmente consciente e esses conceitos são reforçados em suas ações tanto no mundo *off-line* na Argentina, nas campanhas na internet (*Blog, Sites e Banners*) bem como nas suas ações cotidianas nas redes sociais. O conceito ambiental vem associado à ideia do equilíbrio familiar.

Observa-se com o trabalho, que o grande foco da publicidade está voltado para as crianças e adolescentes, esse contato da criança com a Coca-Cola, os depoimentos de mães reforçando o verdadeiro amor dos filhos pelas garrafas de Coca-Cola, reforça o interesse da marca em formar um exército de novos consumidores dos produtos, pois a Argentina como quinto maior consumidor de refrigerantes pode representar um bom campo de testes para avaliar a efetividade dos produtos.

Quando a Coca-Cola Life pede que você deixe seu filho “Escolher a música que você ouviu no rádio”, “Que a previsão é que o final de semana será ótimo para aproveitar com sua família”, “Que após a semana de trabalho, ficar com seu filho é o que realmente importa” o reforço do consumo compartilhado e o leve “esquecimento” que Coca-Cola faz mal, pois o mais importante é passar alguns minutos com a família, mesmo que para isso seja necessário aceitar os desejos das crianças. Essa ação antieducativa da Coca-Cola tem um alvo certo e pode surtir efeitos.

Em contrapartida à associação com uma vida natural, tão cara aos ambientalistas, também é reforçada a partir da estratégia da Coca-Cola, pois as mensagens reforçam “Deixe-se levar mais uma vez pela natureza”, “O importante é o caminho, deixe a natureza levar você”, “O melhor da sua natureza pode aparecer em um instante”, “Uma pausa refrescante para encontrar com a natureza no meio da cidade” e várias outras mensagens. Embora seja importante observar que, sendo os ambientalistas, teoricamente, alvo das campanhas, estas sofrem severas críticas e, na verdade, apenas reforçam negativamente a imagem da marca.

A partir da análise netnográfica dos comentários e das campanhas publicitárias de lançamento da marca na Argentina, é possível observar que no tocante à junção familiar com a tentativa de aproximar os mais jovens para o consumo das bebidas, a Coca-Cola tem obtido um efetivo retorno. Em contrapartida, sua aproximação da discussão ambiental e dos ativistas e simpatizantes da causa, a imagem da Coca-Cola Life não tem tido opiniões positivas na internet.

É importante observar que a campanha da Coca-Cola Life reforça o apelo para deixar os jovens fazerem suas escolhas e a importância de trazer um pouco da natureza para as grandes cidades. Esses dois “motivos” são bens comuns em campanhas publicitárias de diversos produtos em diversas partes do mundo. É importante observar que para uma boa parcela da população culturalmente mais crítica e com forte apelo dos conhecimentos sustentáveis as campanhas tendem a ter um efeito ainda mais negativo devido a proposta “enganosa” da empresa.

Referências

ACSELRAD, Henry. Justiça Ambiental: Narrativas de Resistência ao Risco Social Adquirido in **Encontros e Caminhos: Formação de Educadoras(es) Ambientais e Coletivos Educadores**. Brasília: MMA, 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 4 edição, 2000.

_____. **O poder da identidade**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. Vol. II. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DALTON, Russell. The Greening of the Globe? Crossnational Levels of Environmental Group Membership. California, **Irvine Environmental Politics**, v. 14, n. 4, p. 441- 459, 2005.

EDER, Klaus. **A nova política de classes**. Trad. A. M. Sallum. Bauru: EDUSC, 2002.

KOZINETS, Robert. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London: Sage, 2010.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes, 2001.

GOHN, Maria da Glória. Lutas e Movimentos pela educação no Brasil. **Eccos**. v. 11, p. 23-38, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

OFFE, Clauss. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1982

RIVERO, Oswaldo. **El Mito del Desarrollo**: Los países inviables en el siglo. XXI. Lima. Editorial Mosca Azul. 1998.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.