



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

ALESSANDRA SEITZ DA SILVA

**A PUBLICIDADE E O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA COCA-COLA NA SOCIEDADE LÍQUIDA
DE BAUMAN**

ASSIS/SP
2015



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

A PUBLICIDADE E O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA COCA-COLA NA SOCIEDADE LÍQUIDA
DE BAUMAN

Projeto apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientando: Alessandra Seitz da Silva

Orientador: Prof.^a Esp. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

ASSIS/SP
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Alessandra

A publicidade e o consumidor pós-moderno: uma análise das estratégias da Coca-Cola na sociedade líquida de Bauman / Alessandra Seitz da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015. 57p.

Orientador: Prof.^a Esp. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza.
Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA.

1. Modernidade Líquida. 2. Marketing Líquido.

CDD: 659.1

A PUBLICIDADE E O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA COCA-COLA NA SOCIEDADE LÍQUIDA
DE BAUMAN

ALESSANDRA SEITZ DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como requisito do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof.^a Esp. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza.

Analizador: Prof.^a M^a Gisele Maria Silveira.

ASSIS/SP
2015

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo refletir sobre as mudanças do setor publicitário e do comportamento dos indivíduos consumidores em uma era definida como a de modernidade líquida. Para tanto, por meio de um estudo da teoria criada pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, base de todo o presente trabalho, pretende-se aliar seu pensamento à nova e líquida leva de clientes que influem diretamente no mercado publicitário atual.

Para fundamentar o conteúdo, é apresentada uma breve contextualização da sociedade de consumo atual, assim como seus mecanismos de funcionamento em um mundo transformado em suas dimensões econômicas e sociais, além da discussão de algumas teorias de comportamento de consumidor, recordando também momentos históricos e a evolução do modo de produção, da tecnologia e da informação que ajudaram na configuração do século XXI.

Servindo de objeto de estudo para uma elucidação mais concreta das estratégias que seguem a proposta do marketing “líquido” contemporâneo e das ações dos indivíduos consumidores deste século, também será explorado um case da Coca-Cola em via de exemplificar as estratégias do mercado publicitário e a sua adaptação em meio às mudanças desta nova era.

Palavras-chave: Zygmunt Bauman; Modernidade Líquida; Marketing Líquido; Coca-Cola; Conteúdo 2020.

ABSTRACT

This research aims to reflect on the changes of the advertising sector and consumer behavior individuals in an era defined as the liquid modernity. To this end, through a study of the theory created by the Polish sociologist Zygmunt Bauman, the basis of all this work, we intend to combine his thoughts to new liquid waves of clients who directly influenced the current advertising market.

To base the content, is presented a brief background about the current consumption society, even as its operating mechanisms in a world transformed in its economic and social dimensions, as well as discussion of some consumer behavior theories, also remembering historic moments and evolution of the mode of production, technology and information that helped to build the twenty-first century configuration.

It will also be explored one case of Coca-Cola to illustrate the strategies of the advertising market and their adaptation amid changes in this new era, serving as an object of study for a more concrete elucidation of the strategies that follow the proposal of contemporary "liquid" marketing and the actions of individuals consumers in this century.

Keywords: Zygmunt Bauman; Liquid Modernity; Liquid Marketing; Coca-Cola;
Content 2020.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Refil da Felicidade Coca-Cola.....	53
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	8
1.1. REVOLUÇÃO INDUSTRIAL.....	12
1.2. REVOLUÇÃO DE CONSUMO.....	14
2. O CONSUMIDOR.....	17
2.1 O PÓS-MODERNO E A INFORMAÇÃO.....	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
3. ZYGMUNT BAUMAN: FLUIDEZ NO TEMPO ATUAL.....	33
3.1. MODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMO.....	35
3.2. CASE COCA-COLA E O CONTEÚDO 2020.....	38
3.2.1. Marketing líquido e linkado.....	41
3.2.2 Refil da felicidade: a ação inédita da Coca-Cola.....	50
4.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

INTRODUÇÃO

O modo de comunicar e relacionar da sociedade sofre naturalmente alterações em seu desenvolvimento. Uma das principais características das últimas décadas que reflete no ambiente das organizações de todos os portes, inclusive as do setor publicitário, é a velocidade que as inovações tecnológicas tomaram ao longo do tempo.

Em consequência da fácil obtenção e uso das novas tecnologias, temos: um maior acesso à informação pelos diversos públicos, o deslocamento dessas informações por longas distâncias, a influência no modo como os indivíduos de hoje consomem e novas e diferentes oportunidades no modo de fazer publicidade em comparação com décadas atrás.

Os consumidores, expostos a tantas informações sobre os produtos e serviços desejados, à opinião de diversos outros compradores e a um clique de compartilharem suas impressões, provocam nos publicitários a necessidade de inovações no planejamento de estratégias, também como a adotarem comportamentos novos e mais transparentes para conseguirem um *feedback* positivo.

Estudiosos usam expressões próprias a fim de ajudar a definir o seu tempo. Um deles é Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, autor do termo “modernidade líquida”. Com sua ótica acerca da condição pós-moderna dos indivíduos, será peso fundamental nesse estudo, com vistas a auxiliar na compreensão do perfil do consumidor atual, para análise posterior acerca das novas técnicas e formatos midiáticos presentes no âmbito publicitário, juntamente com o exemplo das estratégias da Coca-Cola que obtiveram sucesso, para discussão do assunto.

Na primeira parte, será apresentada uma breve contextualização da sociedade de consumo, delineando seus mecanismos de funcionamento dentro de um mundo transformado em suas dimensões econômicas e sociais. Serão também postas em discussão as mudanças provenientes da revolução industrial e de consumo, atadas

à linha de pensamento de Bauman, para um melhor esclarecimento acerca do perfil do novo consumidor e o contexto no qual está inserido.

O segundo capítulo será destinado ao consumidor, no intuito de refletir sobre a crescente ampliação das marcas frente à tecnologia e à nova leva de clientes, mais exigentes e questionadores, ativos e conscientes de seus direitos e deveres como consumidores, bem-informados em razão dos vários meios disponíveis para coletar informações e que não se deixam influenciar facilmente apenas pela propaganda dos meios convencionais: revista, jornal, outdoor, TV e rádio.

Por fim, no terceiro capítulo será aprofundado o tema da modernidade líquida, termo de Zygmunt Bauman para definir a era atual, e analisado um case da empresa Coca-Cola, com o objetivo de ilustrar e analisar as estratégias de marketing da companhia dentro da proposta da utilização do conteúdo líquido e vinculado/linkado, do inglês, *liquid and linked*, apresentado pela Coca no Festival de Publicidade de Cannes em 2011 como uma missão de marketing até o ano 2020.

O trabalho segue, então, para uma discussão acerca das novas formas de produção e compreensão do mercado, partindo das teorias pós-modernas de Bauman em ligação com o comportamento do consumidor contemporâneo. Considerando que as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores estão sempre em evolução, a pesquisa tem sua importância revelada para estudantes e profissionais da área de Comunicação Social pela união de saberes sociológicos e psicológicos voltados para o tema do marketing nos dias de hoje, a fim de discutir as características da sociedade de consumo pós-moderna e os novos caminhos do mercado publicitário desse século.

1. A SOCIEDADE DE CONSUMO

O primeiro capítulo deste trabalho abordará a sociedade de consumo, as origens do termo, suas particularidades e os momentos históricos relacionados, como a revolução industrial e a revolução do consumo, salientando as mudanças significativas através do tempo e aliando cada assunto aos estudos do sociólogo Zygmunt Bauman, numa tentativa de definir o consumidor atual e o contexto em que pratica suas ações.

O termo sociedade de consumo é traduzido em diversas fontes basicamente como um tipo de sociedade caracterizado pela abundância de bens e serviços e pelo grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa nesta época de desenvolvimento e avanço contínuo de produção em um sistema industrial capitalista.

Para Lipovetsky (2007, p. 23), este termo surge nos anos 20 do século XX, populariza-se nas décadas de 1950 e 1960 e continua até os dias atuais. Este e inúmeros outros conceitos são utilizados frequentemente como sinônimos: sociedade do espetáculo, da informação, do conhecimento, do crescimento, etc.

Em Vida para Consumo (BAUMAN, 2008), o sociólogo polonês, cujas ideias servirão de base para a análise deste trabalho, revela-se importante para a escolha dos elementos que possam definir a sociedade de consumidores e se refere ao conceito de modo conciso:

A "sociedade de consumidores" é um tipo de sociedade que (recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser) "interpela" seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e "irrompe sobre" eles) *basicamente na condição de consumidores* (Ibidem, p. 70).

Deste modo, Bauman (2008, p. 70), afirma que a cultura consumista "é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam", e o que a define é a reconstrução das relações humanas de acordo com as relações de mercadoria.

A sociedade de consumo, a seu ver, não simplesmente age de acordo com o comportamento dos membros, mas reage, irrompe sobre eles de forma positiva ou negativa pelo bom ou mau desenvolvimento destes como consumidores. O desempenho e a obediência aos preceitos da cultura consumista de homens e mulheres que fazem parte desta sociedade recompensa ou pune de acordo com o comportamento dos indivíduos diante da interpelação.

Bauman (2008, p.73) explica o papel do consumo nesta sociedade visto e tratado como algo que “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação e que também é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”. Exceções essas que não reconhecem idade, gênero ou até mesmo distinções de classes.

Para começar a falar sobre as mudanças que incidiram sobre a cultura material e levaram ao aparecimento de uma sociedade de consumo, Livia Barbosa (2004) cita o séc. XVI como a época em que inicia o surgimento de todo um conjunto de novos produtos no cotidiano dos diferentes segmentos sociais.

Constatado pelos observadores do século, as novas mercadorias não se incluíam nas modalidades relacionadas à necessidade ou à sobrevivência, pois se dispunham de itens como (ibidem, p. 19) “alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros”. Um modo de vida se iniciou com a fartura de mercadorias e a crescente propensão ao consumo por parte dos indivíduos.

Pode se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

A diferença desta sociedade em relação às demais está no fato de que a cultura material e o próprio consumo, comuns a todos os grupos sociais de qualquer população já existentes, são as principais formas de reprodução e diferenciação social, fazendo com que o ato de consumir se estabeleça em uma função que ultrapassa a satisfação das necessidades materiais, ou seja, os desempenhos consumistas para determinados bens e serviços não são mais apenas pela simples necessidade ou desejo, mas se transformam no “principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais” (BARBOSA, 2004, p. 19).

[...] para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sign, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do commodity sign, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p.8).

De acordo com a antropóloga Livia Barbosa¹ em entrevista realizada para o Café Filosófico com o tema “Consumo, por que a gente é assim?”, o consumo nos constitui enquanto seres sociais. Para a estudiosa, não é novidade que toda e qualquer sociedade utiliza os bens materiais para construir a identidade dos membros. Porém, a diferença é que, diferentemente da sociedade de consumidores, a identidade nas sociedades tradicionais que são expressas pelos bens materiais são previamente definidas. A relação de dependência entre status, estilo de vida e renda é rompido na “sociedade contemporânea individualista de mercado” (BARBOSA, 2004, p.21).

Nesta (sociedade), a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais (Idem).

¹BARBOSA, Livia. **Livia Barbosa - Consumo: porque a gente é assim?** . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYhIGdl5Cvk>>. Acesso em: 23 Jun. 2015.

O que mudou e afetou a ligação direta entre esses três fatores (status, estilo de vida e renda) foi primeiro a ausência de grupos de referência, ou a abundância deles, para ditar as modas que seriam substituídas à medida que se difundissem e deixassem de ser um elemento de diferenciação social.

Para melhor entender o que Livia quer dizer, pode-se ter em mente um sujeito que nasceu em uma família de renda baixa e, assim, em toda a sua vida consumiu de acordo com seu status social, ou seja, bens e serviços, estilo de vida, correspondentes ao que ele é. Hoje em dia, significa-se com o uso dos bens. Pode-se aparentar ser algo usando o artifício do consumo e em consequência mudando o modo como são vistos. De acordo com Barbosa (2004), nosso status social não determina nosso estilo de vida atualmente. Há um valor autônomo, certa liberdade no tempo atual. O nosso estilo de vida é fruto da escolha dentro da gama de opções oferecidas.

Embora haja controvérsias em relação às origens da chamada 'sociedade de consumidores', tanto por ser algo construído gradativamente quanto por ser resultado de um longo processo histórico, o período em que se iniciou varia entre os séculos XVIII e XIX, época conhecida por um marco na história que, com seu início, suscitou uma discussão nas Ciências Humanas por trazer um novo modo de produção que afetou profundamente a sociedade e instigou-a a discutir acerca da relação entre sociedade, indivíduo e consumo: a Revolução Industrial.

1.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Influenciando todos os aspectos cotidianos do período e atingindo os setores político, econômico e social, a Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra, em meados do século XVIII, dando início à era do capitalismo². De acordo com o site revolucao-industrial, muitos são os fatores para que a Revolução Industrial tenha se iniciado neste país: ao acúmulo de capital do país, soma-se a fartura de mão-de-

² Revolução Industrial. Disponível em: <<http://revolucao-industrial.info/>> Acesso em: 09 Jun. 2015.

obra, os recursos naturais, a zona livre de comércio e também a localização junto ao mar, o que facilitaria a exploração dos mercados ultramarinos.

O contexto do início da Revolução Industrial é a transição da Idade Moderna para a Idade Contemporânea. A consolidação da monarquia parlamentar alterou profundamente os rumos da economia britânica. O lucro privado e o desenvolvimento industrial tornaram-se prioridades para as iniciativas governamentais (MOTA e BRAICK, 2002). Aumentando o poder da burguesia, de comerciantes e proprietários de terra, o país teve mecanismos que trouxeram ao acúmulo de capital.

Até o final do século XVIII a maioria da população europeia vivia no campo e produzia o que consumia. De maneira artesanal, o produtor dominava todo o processo produtivo. Todas as fases de produção eram realizadas apenas pelo artesão. O desenvolvimento da indústria levou-a para outro estágio de sua atividade, a manufatura. Caracterizada por uma quantidade maior de empregados concentrados em um local próprio para a produção, a manufatura dispôs de divisões de trabalho bem estabelecidas³.

De forma gradativa, após o desenvolvimento das duas formas de produção mencionadas, o processo de produção se desenvolveu até chegar à maquinofatura, consolidando a Revolução. A maquinofatura se distingue das demais em razão da substituição das ferramentas dos artesãos e dos equipamentos utilizados nas manufaturas pelo trabalho das máquinas. A produção acelerada em série resultou em grandes lucros e mão-de-obra disponível e barata. As relações sociais também se modificaram, surgindo a divisão de duas classes: proprietários e operários⁴.

Atada ao final dessas etapas, há quem argumente que nossa era é a III Revolução Industrial, chamada também de Revolução da Informação, ou mesmo Revolução Técnico-Científica-Informação, que nada mais é do que a junção da indústria com o conhecimento tecnológico.

³ Revolução Industrial. Disponível em: <<http://revolucao-industrial.info/>> Acesso em: 09 Jun. 2015.

⁴ idem.

Essa revolução é um dos principais combustíveis para o desenvolvimento do capitalismo moderno e especialmente do processo de globalização que visa uma flexibilidade de informações, além de um acelerado dinamismo no fluxo de capitais e mercadorias.⁵

Todos os conhecimentos de pesquisa se viram cada vez mais presentes em todas as etapas produtivas, tornando a tecnologia necessária desde o recolhimento da matéria-prima, passando pela produção, à distribuição, até ao recolhimento final da matéria já usada.

A manufatura foi influenciada por duas formas de organização da produção industrial, os chamados 'Taylorismo' e Fordismo', que são sistemas que visam à maximização do lucro e da produção através da diminuição do tempo e aperfeiçoamento dos empregados na divisão técnica das linhas de montagens.⁶ Ou seja, cada operário tinha a responsabilidade de atuar em uma tarefa simples e repetitiva, tomando conhecimento apenas de uma parte do processo. O sociólogo Bauman diz (2001, p.68) que "o fordismo era a autoconsciência da sociedade moderna em sua fase "pesada", "volumosa", ou "imóvel", e "enraizada", "sólida"". Bauman (2001, p.70) comenta acerca do fim do fordismo:

O rompimento dessa corrente foi também o divisor de águas decisivo na experiência de vida, e se associa à decadência e extinção aceleradas do modelo fordista. "Quem começa uma carreira na Microsoft", observa Cogen, "não sabe onde ela vai terminar. Começar na Ford ou na Renault implicava, ao contrário, a quase certeza de que a carreira seguiria seu curso no mesmo lugar.

Atualmente, neste mundo pós-revolução da informação, são usados os modelos chamados 'Pós-fordismo' e 'Toyotismo', mais flexíveis do que os primeiros e maleáveis às forças instáveis do mercado. Ambos são marcados por: mão-de-obra qualificada; diversificação de produtos; e menor durabilidade. Os empregados, a partir desses modelos, não estão mais alienados como antigamente, ao contrário,

⁵ FREITAS, Eduardo. **Revolução Técnico-científico-informacional**. Local: Geografia Humana. Disponível em: <www.mundoeducacao.com/geografia/revolucao-tecnicocientificoinformacional.htm>. Acesso em: 10 Jun. 2015.

⁶ FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. **Taylorismo e Fordismo**. Local: Equipe Brasil Escola, 2008. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/taylorismo-fordismo.htm>>. Acesso em: 21 Jun. 2015.

têm conhecimento de todo o processo, estão aptos a realizar várias funções e a lidar com as novas máquinas que farão não apenas parte de sua rotina no trabalho, mas estarão presentes também em todas as outras partes de sua vida.

1.2 REVOLUÇÃO DE CONSUMO

Os consumidores, após todo o desenvolvimento da organização de produção da indústria e da tecnologia, começam a ter cada vez mais opções diferentes de produtos disponíveis no mercado. Com a produção em massa, a concorrência entre os comerciantes é estimulada e aumenta também a necessidade da indústria de conhecer melhor os consumidores, para convencer que seus produtos e serviços são melhores do que as outras incontáveis opções do mercado. O imperativo de criação de novas maneiras de incentivar o consumidor a comprar cada vez mais torna o investimento em propaganda indispensável e leva à necessidade de inovação e da utilização de novas técnicas de marketing conforme as mudanças do mercado e da sociedade.

Diferente de décadas atrás, quando a qualidade e durabilidade eram indispensáveis e os produtos eram até mesmo passados de pais para filhos, hoje, como supostamente diria Bauman, o mercado segue a liquidez dos tempos modernos. De acordo com Braga (2012), a crescente produção deu luz ao conceito "obsolescência programada" na década de 1920 pela indústria de lâmpada, e uma discussão acerca do tema se tornou importante para a reflexão sobre o consumo, ou o excesso deste, e a tecnologia nos dias que se seguiram. O exemplo mais famoso dessa obsolescência são as lâmpadas.

A ideia de diminuir o tempo de uso de produtos apareceu pela primeira vez em 1925, quando o cartel Phoebus, formado pelos principais fabricantes de lâmpadas da Europa e dos Estados Unidos, decidiu reduzir o tempo de

duração de suas lâmpadas de 2.500 para 1.000 horas, a fim de aumentar o lucro das indústrias filiadas.⁷

No início de sua produção, havia um esforço por parte dos produtores para que as lâmpadas durassem o máximo possível e a tática de venda era baseada nas horas de duração. Porém, seguindo a lógica do mercado, para haver uma rotatividade na compra e para que o consumidor esteja sempre disposto a comprar sucessivamente, ele deve descartar o que comprou em um pequeno intervalo de tempo a fim de consumir novamente. O que é produzido “precisa” agora ter menor durabilidade.

Todos esses acontecimentos, o começo de uma sociedade de mercado, que seria posteriormente chamada “sociedade de consumo”, e a revolução industrial junto ao capitalismo trazem algumas questões que são discutidas por Barbosa (2004, p. 14-15) acerca da Revolução Industrial como proeminente da sociedade de consumo.

De acordo com ela, anterior à Revolução Industrial, havia já uma Revolução do Consumo e Comercial. Ela sustenta seu argumento com base em estudos que ganharam corpo no início da década de 1980, quando historiadores começaram a oferecer novas leituras para antigos dados históricos. A favor desse revisionismo sobre as invenções tecnológicas como posteriores ao grande consumo de homens e mulheres nesta sociedade, faz as seguintes perguntas:

[...] como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem esses industriais iriam vender? Por que eles não foram à falência deixando para os liquidantes a tarefa de lidar com uma pilha de invenções racionais e científicas e fábricas racionalmente organizadas mas absolutamente silenciosas? (BARBOSA, 2004, p. 15)

Posteriormente, muitas marcas também começaram a trabalhar na questão de adequar o seu produto para diferentes consumidores, visando conseguir a maior aceitação possível do produto ou serviço que oferecem. “A diversificação não trabalha apenas com o mesmo produto, mas também diferentes nichos de mercado

⁷ BRAGA, Júlia. **Obsolescência programada:** o consumo exacerbado e o esgotamento de fontes naturais. Local: Goethe-Institut Brasilien, 2012. Disponível em: <<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/umw/pt10282568.htm>>. Acesso em: 05 Jun. 2015.

para atender a diferentes demandas, diferentes necessidades de públicos”.⁸ Esse diferencial é conhecido na área como customização de produtos e ofertas em Marketing Direto, visando atingir o consumidor de forma pontual e direcionada, agregando valor ao que oferece.

Desde o primeiro lançamento da Ford no século XX, a lógica de produção em série continua e é a fábrica que define o que estará no mercado para a compra, mas agora esse sistema está propenso a aumentar consideravelmente mais o número de empresas que oferecem a seus clientes a possibilidade de criar itens exclusivos, como é o caso da Dell, que já nos anos 1990 permitiu que seus clientes configurassem os computadores. Anos depois, com o avanço dos sistemas de produção digitais, máquinas inteligentes e tendo em seu contexto uma geração que já cresceu acostumada a poder fazer escolhas, a customização se torna ainda mais eficaz.

A grande Coca-Cola e suas combinações de sabores em máquinas de refrigerante nos Estados Unidos; a Mars Direct, com seus desenhos personalizados nos chocalatinhos M&M; a Skingen, com sede em Curitiba, que fabrica cremes individuais para cada pessoa após receber amostras de pele; e os smartphones com seus aplicativos e configurações que dão a liberdade para que cada pessoa crie o seu próprio celular são só uma parcela de um todo que já se adaptou ao novo mercado.

A superprodução que ultrapassou a demanda pelo que era produzido trouxe em consequência um acúmulo crescente de lixo, o que gerou uma preocupação cada vez maior por parte dos produtores e consumidores, instigando uma responsabilidade ecológica, sobretudo pelo Estado e fomentou até mesmo a criação de leis que interferissem no uso inadequado da produção. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros:

⁸DESCOMPLICA. **A revolução técnico-científica e o sistema flexível de produção.** Pós-Fordismo: Especialização e Flexibilização. Disponível em: <<http://descomplica.com.br/geografia/a-revolucao-tecnico-cientifica-e-o-sistema-flexivel-de-producao/pos-fordismo-especializacao-e-flexibilizacao>>. Acesso em: 05 Jul. 2015._

tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem (BAUMAN, 2007, p. 31).

O fato foi abordado tanto por Bauman quanto por Barbosa, e será discutido mais à frente.

2. O CONSUMIDOR

Este capítulo dará a atenção ao estudo do consumidor pós-moderno, partindo da Revolução do Consumo e sua cultura consumista iniciada na época da Revolução Industrial e seguindo com uma breve história da informação que mudou tanto o comportamento consumidor quanto o mercado. O termo 'pós-moderno' será usado para tratar e o 'consumidor líquido' será utilizado no próximo capítulo, em razão do primeiro conceito ser o mais comum entre os estudiosos e até mesmo bastante utilizado nos primeiros livros do sociólogo Zygmunt Bauman antes de ser trocado pela metáfora fluida que endossa este trabalho.

No processo de venda, que vai desde a pesquisa e desenvolvimento dos produtos até o ponto de venda, o consumidor é uma das peças fundamentais que compõem as engrenagens da sociedade de consumidores, senão a mais importante. Dele deriva o estudo do comportamento do consumidor dentro do marketing, refletindo uma mudança no foco mercadológico. É a partir dele também que são feitos os planejamentos das campanhas publicitárias, os 4 P's do composto de marketing, a preocupação ao pós-venda, a mensuração dos resultados e etc. Pensa-se nele, como age ou se comporta e analisa-se se os esforços foram o suficiente para conquista-lo.

Segundo Kotler (2000), a orientação de vendas que tem como objetivo vender aquilo que fabrica em vez de fabricar aquilo que o mercado quer é fatal. Este ato, comum entre as empresas que tem excesso de capacidade, procura vender o que fabrica e ver seus estoques serem limpos, em vez de fabricar o que o mercado quer. O lucro

não é o meio, mas o fim. O meio é a satisfação das necessidades do cliente. O fim, que é o lucro, é a consequência.

Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes (KOTLER, 2000, p. 40).

Em definição ao consumidor, Samara e Morsch (2005, p.2) dizem ser “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Atender tais necessidades e desejos é um desafio cada vez maior para os profissionais de marketing neste período em que tanto o mercado quanto o consumidor mudaram e continuam mudando em um cenário de movimento constante do desenvolvimento das tecnologias da comunicação. A legislação consumerista conceitua o consumidor no art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final” (BRASIL, 1990, p. 1). Debates giram em torno da expressão ‘destinatário final’ contida no artigo e pouco esclarecida na legislação.

Sobre isso, Lima⁹ afirma que o conceito faz referência à “pessoa física ou jurídica que adquire o produto, para uso próprio ou de terceiro, ou contrato de serviço, condicionando apenas a que seja o destinatário final, isto é, que não recoloca o produto ou serviço adquirido no mercado de consumo”.

Neste trabalho, o consumidor é todo aquele que se insere na relação de consumo, que utiliza ele próprio, pessoa física ou jurídica, do que é oferecido pelo fornecedor e também o intermediário da fruição do bem ou serviço por terceiros, ou seja, qualquer indivíduo com poder aquisitivo, capacitado economicamente para comprar. É importante ressaltar como se deram as mudanças históricas que propiciaram à informação sua evolução nos dias atuais, informação esta importante tanto para o indivíduo que compra quanto para o mercado atual e que ajudou a moldar o consumidor dessa era pós-moderna. O assunto será tratado a seguir.

⁹LIMA, Erika Cordeiro de Albuquerque dos Santos Silva. **Teorias do conceito de consumidor e jurisprudência do STJ**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 4153, 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/30052>>. Acesso em: 23 Jun. 2015.

2.1 O PÓS-MODERNO E A INFORMAÇÃO

O período pós-moderno implica um período posterior à modernidade e transformado nos diversos âmbitos sociais, inclusive na área da informação, fazendo com que nossa era fosse definida muitas vezes como a Era da Informação¹⁰. O início de avanços tecnológicos que levaria o ato de informar para um nível mais complexo se iniciou com algo que pode parecer simples de início, mas que trouxe uma transformação profunda para o Ocidente. Pode-se dizer que tudo começou com a prensa móvel. Processo surgido primeiramente na China, com a gravura em pedra e a cópia manual, desenvolveu-se para a xilografia, arte de gravar em madeira, praticada principalmente na China, Coreia e no Japão do século VII.¹¹

No século XV, já podemos ver que a difusão de informação – por meio dos livros, na época - é considerada importante com o relato do rei coreano Htaj-Tjong na promulgação de um decreto: “Para governar, é preciso propagar o conhecimento das leis e dos livros de modo a satisfazer a razão e endireitar o coração dos homens. Quero que se fabriquem caracteres de cobre que sirvam para a impressão, a fim de ampliar a difusão de livros: será uma vantagem sem limites”¹².

Por volta de 1455, o alemão Gutenberg reinventa a imprensa e imprime a primeira pilha de escritos em poucas semanas. De acordo com o Dr. Leandro Karnal¹³, historiador brasileiro, esse acontecimento propiciou ao saber sua capilarização – metáfora biológica que significa a melhor distribuição de algo - ou atomização. O saber saiu do controle da igreja.

Karnal diz que vivemos um aumento dessa capacidade, já que cada lar hoje é uma imprensa e todos podem ser geradores de conteúdo na internet com as ferramentas

¹⁰ Peter Drucker em 1988.

¹¹TOSSERI, Olivier. **Gutenberg não inventou a imprensa**. In: História Viva. São Paulo: Duetto Editora. Edição 76. 2010. Documento disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/artigos/gutenberg_ao_inventou_a_imprensa.html> Acesso em: 20 Jul. 2015.

¹² Idem.

¹³ KARNAL, Leandro. **Tempo, historiografia e mundo líquido, com Leandro Karnal**. Aula inaugural do Programa de Pós-graduação em História da UNICAMP (Universidade Federal de Uberlândia). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqYpFwki1CA>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

certas. Por 4000 anos, a escrita foi virtualmente a única tecnologia da informação que as pessoas usaram, mas no século XIX, durante a grande Revolução Industrial, as coisas começaram a mudar. Em meio ao turbilhão de ideias e invenções, uma série de tecnologias aparentemente desconexas começaria a sugerir o grandioso poder da informação.

Em um primeiro momento pode soar estranho uma simples máquina mecânica programável – a primeira da história - indicar o início de algo tão abstrato e universal, mas o tear mecânico foi de extrema importância na história da informação. De acordo com o documentário da BBC¹⁴ sobre a era da informação, o tear mecânico foi criado por Joseph-Marie Jacquard em 1801, na França, durante a revolução industrial. Sua invenção, a leitora de cartões perfurados, revolucionária na indústria de tecelagem de seda, tinha em sua essência algo mais profundo do que suas origens industriais e a habilidade de acelerar a tecelagem.

Jacquard, mostrando que se pode pegar a essência de algo, seus simples cartões com furos, extrair a informação vital unindo-os e representá-la em outra forma, como grandiosas tecelagens de acordo com a criatividade dos designers da época, revelou assim o poder da abstração da informação. Ele provou em algo simples comparado à tecnologia de hoje que a tradução da informação em símbolos abstratos para armazenamento e processamento foi e ainda é uma ideia poderosa.

Ainda segundo o documentário, em 1840, o artista e empresário Samuel Morse, junto com seu colega Alfred Vale, como nos cartões perfurados, usaram a genialidade no invento do código Morse e Vale usado no telégrafo elétrico, dispositivo que se utiliza de correntes elétricas para emissão e recepção de sinais, principal meio de comunicação à longa distância dos séculos XIX e início do século XX, utilizado pelas indústrias, governos e até mesmo pelas forças armadas de diversos países em guerras e que constituiu as fundações da moderna era da informação.

Para a população do século XIX, pode ter parecido que o poder de manipulação do homem em relação à transmissão de informação estava no seu auge. Eles não

¹⁴BBC - Documentário HD. **Ordem e Desordem - A História da Informação**. Vídeo (59min06s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VKpQ7BiR8_8&list=PLiNScF7qhMFaQ3Pq-n6ugdRRpt2-vOc9Q>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

poderiam estar mais enganados. Finalmente é criado o dispositivo que podia exercer tarefas incríveis e complexas simplesmente ao manipular e processar informações e que explorava como nenhum outro o poder de símbolos abstratos.

Inesperado para os indivíduos do século XX, o vídeo ressalta o conceito e a lógica por trás da máquina que viria a ser conhecida como computador moderno. A criação veio de Alan Turing, um incrível e visionário e abrangente cientista. Em 1936, a palavra "computador" tinha um sentido diferente da empregada hoje. Significava uma pessoa real com papel e lápis em sua mesa, fazendo cálculos aritméticos em cima de juros e impostos¹⁵.

Computadores humanos eram fundamentais para o mundo inteiro, mas à medida que a indústria e a ciência se tornavam mais complexas, finalmente a invenção da máquina computadorizada viria a facilitar sem precedentes a vida de todos, inclusive dos consumidores em suas futuras compras de e-commerce. Turing¹⁶ imaginou retirar todos os objetos pertencentes às pessoas com cargos de computadores em suas mesas e focou apenas na lógica da mente humana.

Para compreender o que é crucial no processo da computação, chegou à conclusão que para se computar algo era preciso apenas seguir regras, e assim conseguiu com um processo mecânico computadorizado obter o mesmo ato que antes necessitaria de um agente humano. O cientista, descobrindo a correta e mais eficiente maneira até então de enviar informação a fim de que a máquina correspondesse aos seus comandos, ajudou a desenvolver a maior processadora e mais ordenada fonte de informação imaginável para o mundo inteiro.

A ideia de Turing, que uma quantidade de tarefas poderiam ser realizadas em uma só máquina, trouxe os cálculos, as chamadas telefônicas, as gravações de vídeos, as cartas e as músicas a um único lugar que é o computador, e hoje, além desta poderosa ferramenta ter se tornado além de multitarefas, uma máquina leve e portátil, incrementou-se com inúmeras possibilidades para os que dela se beneficiam como o trabalho em casa, o estudo com certificados, e o mais importante para o

¹⁵BBC - Documentário HD. **Ordem e Desordem - A História da Informação**. Vídeo (59min06s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VKpQ7BiR8_8&list=PLiNScF7qhMFaQ3Pq-n6ugdRRpt2-vOc9Q>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

¹⁶Idem.

estudo: as compras. Da mesma forma que um computador que não cumpre com suas inúmeras tarefas é impensável atualmente, o profissional multitarefas está sendo cada vez mais valorizado no mercado.

Além do perfil profissional, o ambiente de trabalho também sofreu alterações nesta nova sociedade. O trabalho virtual e à distância é cada vez mais uma opção, principalmente pelo custo de deslocamento e pela cômoda opção para o trabalhador de trabalhar no conforto de seu lar. A tecnologia da Internet, os celulares, as videoconferências e a computação nas nuvens são alguns dos avanços que propiciam esse novo modelo.¹⁷

Acerca do funcionamento da mente humana, é interessante pensar a mente como um computador que processa informação. Essa analogia que pode ajudar a entender alguns processos, como o comportamento do consumidor antes e após as suas compras. O indivíduo que consome tem em si uma série de regras já predeterminadas que influem em seus pensamentos e comportamentos. Como a informação, ele armazena conteúdo, processa e o transmite o tempo todo. A velocidade e a quantidade de informação e conhecimento que ele absorve muda a sua percepção, sua maneira de pensar e também de agir.

Aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter domínio prático de três processos psicológicos básicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (ENGEL; CLABKWEILL; MINIARD, 2000).

O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (1990) define informação como “ato ou efeito de informar; transmissão de notícias; comunicação”. A palavra conhecimento, segundo a mesma fonte, significa “ato ou efeito de conhecer; faculdade de conhecer; consciência da própria existência (...)”. Assim como na Revolução Industrial, a Revolução da Informação evoluiu com uma notável rapidez e seu impacto para a

¹⁷REIS, Sérgio Luiz Viegas. **A sobrecarga de informações diante da atenção, interrupções e multitarefas**. 100p. Dissertação (Mestrado) – Universidade FUMEC – Faculdade de Ciências Empresariais - FACE, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/sergio_viegas.pdf>. Acesso em: 03 Ago. 2015.

sociedade pode estar apenas começando. Além do efeito dos computadores e até mesmo da inteligência artificial, não menos importante é o comércio eletrônico e a Internet como principal meio de distribuição mundial de produtos e serviços e talvez seja para a Revolução da Informação o mesmo que as ferrovias foram para a Revolução Industrial: um avanço sem precedentes.

A tecnologia está mudando - do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais - e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores (KOTLER, 2010, n.p.).

A forma com que a informação foi pensada facilita o conhecimento e a troca de experiências entre diversos públicos. Culturas e realidades se tornando comum e se expandindo para mais e mais pessoas, principalmente pelo deslocamento por longa distância. O tempo e o espaço, encurtados pelo reflexo dessas mudanças em um mundo que aprendeu a prezar o momentâneo, o rápido e o veloz.

Como apresenta João Miragem¹⁸, diretor de planejamento da agência Escala de Porto Alegre, na palestra "Como o consumidor está impactando o comportamento do varejo mundial", apresentada no "Tá na Mesa" pela Federasul, tais mudanças trazem novos questionamentos para as gestões de marcas que tentam desvendar o desejo dos consumidores contemporâneos. "Ainda são necessárias as relações pessoais e o contato físico, por isso a melhor estratégia para atrair o consumidor é fortalecer o atendimento nos dois universos", afirma.

A introdução de um novo produto ou uma nova tecnologia no mercado modificam os pensamentos e atitudes dos consumidores. Mas como entender de fato o consumidor nesta nova era?

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

¹⁸COLETIVA, Redação. **Conectar on e offline é a melhor estratégia para atrair o consumidor.** In: Coletiva.net. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias/2015/04/conectar-on-e-offline-e-a-melhor-estrategia-para-atrair-o-consumidor/>> Acesso em: 10 Jul. 2015.

Para analisar de forma mais integral este consumidor, desde 1950 pesquisadores aplicam testes e pesquisas qualitativas a fim de compreender as motivações que levam ao ato da compra. A pesquisa do comportamento do consumidor parte do estudo do marketing, que tem como propósito satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo, e não se limita essencialmente apenas à economia. Este campo estuda como indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam produtos e serviços.

Analogamente, pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir determinada forma (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 04).

O estudo do cliente auxilia a melhorar produtos e serviços já existentes e o que estão a ser lançados, assim como estabelecer preços, selecionar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras várias tarefas do marketing. Kotler (2006, p. 98) define a pesquisa de marketing como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Diversas maneiras foram criadas a fim de estudar quando, porque, como e onde os indivíduos decidem ou não comprar um produto ou serviço. Grupos focais, entrevistas em profundidade, observações do consumidor em pontos de vendas e a mais recente técnica de pesquisa, o mapeamento cerebral.

A observação de consumidores consiste em observar como o consumidor age e toma suas decisões durante o momento da compra. Na pesquisa por observação, o pesquisador registra sistematicamente dados acerca de comportamentos, fatos e ações, para um saber mais comprovado acerca de suas ações.

Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p. 43).

Já as técnicas de rastreamento cerebral, muito exploradas no livro “Lógica de Consumo” (2009) são comuns neste meio quando o assunto é conhecer o seu consumidor “de dentro”. Martin Lindstrom, um dinamarquês que foi a fundo com o neuromarketing para saber onde as empresas estavam errando, sugere pensar o cérebro como uma casa para mostrar que muitos métodos comumente usados para entender os consumidores se baseiam na visão de uma só janela, mas o estudo que propôs pelos rastreamentos com os aparelhos IRMF e TEE prometiam olhar por quantas janelas, rachaduras, tábuas de assoalho, claraboias e tocas de ratos se pudesse encontrar, ajudando as empresas que precisam vender em um mercado difícil de concorrência mundial.

[...] oito em cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. Em 2005, mais de 156 mil novos produtos chegaram às lojas em todo o mundo, o equivalente a um novo lançamento a cada três minutos. Globalmente, segundo o IXP Marketing Group, cerca de 21 mil novas marcas são lançadas por ano em todo o mundo. No entanto, a história nos diz que quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois. Só entre os produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos produtos individuais fracassam (LINDSTROM, Martin, 2008, p. 30).

O primeiro estágio no processo pela qual os consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos externos (convites, anúncios, clima) e internos (fome, sede, cansaço). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), “o reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real e o estado desejado. Quanto maior a distância entre a situação atual do consumidor e a situação em que ele quer estar, maior a probabilidade dele reconhecer uma necessidade.”

As mudanças do ambiente macroeconômico refletem no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, provocam mudanças no marketing, que tem sua última fase, o Marketing 3.0, ou a terceira fase do marketing, de acordo com Kotler, com a abordagem voltada ao ser humano.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e, na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010, n.p.).

Isto traz a necessidade de se compreender bem as razões pelas quais os consumidores optam por uma marca e não pela outra, para auxiliar o profissional da área na preparação das estratégias para o seu mercado. É preciso entender a percepção individual dos consumidores e o limite das variáveis que interferem em suas decisões.

Ao analisar o processo de compra, deve-se ter em mente que o consumidor sofre diariamente influências que refletem em seu comportamento no momento da decisão de obtenção de um produto. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2006, p.172).

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no indivíduo. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.” (Ibidem, p.173). A cultura pode ser definida como valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa. O fator cultural é importante para definir as características dos diversos segmentos existentes no mercado global. Temos como exemplo o McDonald’s, que analisa os hábitos alimentares de cada cultura antes de se instalar no país.

As subculturas também são influentes nesse aspecto. Segundo Kotler (1998), elas são divisões da cultura em nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, e apresentam oportunidades, pois cada segmento deseja ver suas necessidades atendidas com produtos e serviços específicos.

O consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. O processo de consumo está atado à construção da identidade social, na qual o comprador, a partir da posse dos objetos de consumo,

busca a sua diferenciação e singularidade tanto perante seu grupo quanto à sociedade. O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. (DIAS, 2004, p. 59).

Os grupos de referência, de acordo com Kotler (2006), compreendem qualquer indivíduo ou grupo que sirva como uma referência de comparação para formação de valores, crenças e atitudes que guiem o comportamento. Os grupos exercem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes de uma pessoa, expondo novos comportamentos e estilos de vida aos indivíduos que a ele pertencem, ou na categoria de grupos de aspiração, influenciando os que não pertencem ao grupo, mas pretendem. Há também os grupos de dissociação, cujos valores e atitudes são rejeitados.

Os grupos de referência considerados primários, são informais: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os secundários, por sua vez, formais, não exigem interação contínua, como os grupos religiosos ou grupos profissionais.

A mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade é a família. Seus membros constituem o grupo primário mais influente para os indivíduos consumidores, os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de produtos e serviços antes de realizarem a compra. Assim como muitos produtos são comprados por uma unidade familiar, as decisões individuais de compra podem ser influenciadas pelos membros da vida doméstica que podem ser divididos em: família de orientação, que consiste nos pais e irmãos, e a família de procriação, o cônjuge e os filhos.

A posição de cada indivíduo nos vários grupos que participa - família, clubes e organizações, por exemplo - pode ser definida em dois conceitos. Papel social - atividades esperadas que cada pessoa deve desempenhar. Isso, de acordo com o seu Status - função que o sujeito ocupa no interior da sociedade. Vem daí a frase popular "Preciso cumprir o meu papel". A posição social que um indivíduo ocupa pode ser baseada em duas vertentes principais: ocupação e renda. As classes sociais ordenam os consumidores e suas famílias pressupondo valores, crenças, interesses e estilos de vida que refletem nas necessidades de compra.

Dizem respeito às características de cada consumidor, que consideram diferenças particulares influentes em seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (2006, p. 179) indica cinco elementos que constituem esse fator: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

A idade ou estágio do ciclo de vida compreendem as mudanças das necessidades e os desejos das pessoas ao longo de suas vidas. Os profissionais do marketing também devem considerar as transições pessoais - casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, viuvez.

A ocupação diz respeito à profissão, na qual o trabalho dos consumidores modela seus padrões de compra. "Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos." (KOTLER, 2006, p. 180). As circunstâncias econômicas referem-se à renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação à economia e aos gastos.

A personalidade, no entender de Richers (1984, p. 49) "é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais". Traços psicológicos singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a determinados estímulos.

As marcas também têm uma personalidade própria, características humanas que lhe podem ser atribuídas, que os consumidores tendem a escolher de acordo com a sua própria. A escolha do consumidor, principalmente aquela de público conhecimento, é coerente com a sua autoimagem real (como o indivíduo vê a si mesmo), com a sua autoimagem ideal (como gostaria de se ver) ou à sua autoimagem de acordo com os outros (como a pessoa pensa que os outros a veem).

As atividades realizadas pelo indivíduo, tanto como seus interesses e opiniões, compreendem seu estilo de vida e valores e sua preponderância a adotar certos produtos pela associação de determinadas marcas a estilos de vida que o interessem. Estilo de vida e valores podem variar até mesmo de pessoas que tenham a mesma subcultura, classe social e ocupação. Ela é expressa pelas

atividades, interesses e opiniões do indivíduo, o “seu eu” interagindo com o ambiente ao redor.

Kotler entende que estímulos do marketing e do ambiente entram no consciente do comprador, levam a processos e decisões de compra. Uma das tarefas do profissional de marketing é compreender o que acontece na mente do consumidor entre o estímulo externo à compra efetivada. Quatro fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memória - influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing (KOTLER, 2006, p.182). O ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta mostrado abaixo na Tabela 1.

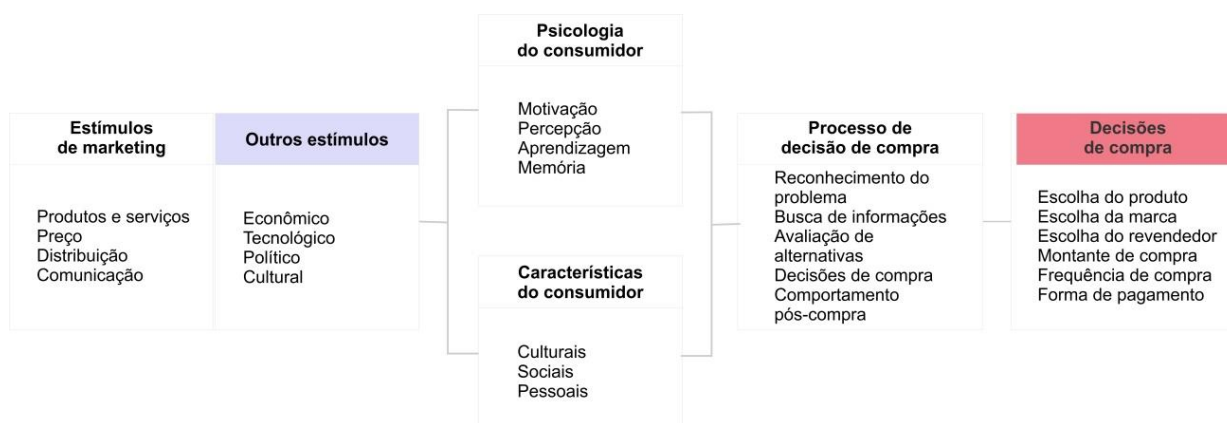


Tabela 1 - Modelo do Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler, 2006, p. 183.

Ainda segundo Kotler, o comportamento do consumidor, é influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças/attitudes. Cada um de nós possui necessidades. Algumas são fisiológicas (sede, fome, desconforto), outras psicológicas (reconhecimento, estigma, integração).

Uma necessidade se torna uma motivação, ou seja, algo suficientemente importante para levar ao ato, quando alcança determinado nível. Kotler (2006, p. 183-184) relembra três teóricos que exploram a motivação humana: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Freud sugere que as forças psicológicas são inconscientes e que ninguém, nem mesmo a pessoa motivada, entende por completo as suas próprias motivações. Em

seguida, temos a famosa Pirâmide de Maslow, com as necessidades humanas dispostas em uma hierarquia, da mais importante (necessidades fisiológicas) para a menos importante (necessidades de autorrealização). Maslow mostra que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Por fim, Herzberg apresenta a teoria de dois fatores. Os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Isso implica às empresas evitar o possível o surgimento dos insatisfatores, como a dificuldade de uso do produto, por exemplo, e identificar os motivadores para agregá-los ao seu produto e deixar que o público tome conhecimento destes.

A percepção, para Kotler (2006, p. 184) “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Ela depende de estímulos físicos e das condições internas do indivíduo em relação com os estímulos do ambiente. Ainda de acordo com o autor, as percepções variam consideravelmente entre os indivíduos devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Os profissionais da área devem se esforçar para ter a atenção dos consumidores num mundo em que as pessoas são expostas a inúmeros anúncios e comunicações de marca diariamente, na qual grande parte é filtrada pela atenção seletiva.

A distorção também é um entrave aos objetivos do marketing, mas não há muito que fazer. Nesta, o indivíduo, ao receber a mensagem do emissor, transforma e interpreta de acordo com seus prejulgamentos. Já a retenção seletiva é a tendência a memorizarmos informações que confirmam nossas crenças e atitudes. Somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de uma marca de que gostamos e a esquecer dos pontos positivos expostos dos concorrentes.

Ainda temos, por fim, a percepção subliminar, mensagens dissimuladas contidas em peças publicitárias e embalagens a fim de persuadir o consumidor sem que o indivíduo tenha consciência da mensagem. O cérebro do indivíduo entra em alerta ao saber conscientemente que está vendo uma mensagem publicitária. Ao contrário, se não souber que a mensagem é comercial, reage de forma completamente receptiva à sugestão, como afirma Lindstrom (2008, p. 77):

[...] a identificação da identidade da marca, mesmo sem a exibição explícita de nenhum símbolo ou marca, já é o suficiente para não apenas despertar o desejo, como fazê-lo de forma mais forte do que se houvesse exposição explícita da marca.

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência (KOTLER, 2006, p. 185). Na teoria, ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso, um forte estímulo impelindo à ação, seguido de estímulos menores que podem ser chamados de sinais, determinam quando, onde e como a pessoa reagirá. Diferente é a discriminação, que são as diferenças nas séries de estímulos semelhantes que o indivíduo aprendeu a lidar. A teoria da aprendizagem ensina que se pode criar demanda para determinado produto ou serviço usando impulsos, sinais e reforços positivos. Fazer com que o consumidor aprenda a aderir à marca.

A memória armazena as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida. Psicólogos cognitivos classificam em memória de curto prazo – temporária – e memória de longo prazo – permanente. De acordo com o modelo de rede associativa indicado por Kotler (2006, p. 186), a memória de longo prazo consiste em uma série de informações armazenadas chamadas de *nós* por meio de *ligações*. Qualquer informação pode ser armazenada na rede associativa: verbais, visuais, abstratas ou contextuais.

[...] o conhecimento de marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. [...] **Associações de marca** consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados ao nó de marca (idem).

O marketing procura garantir que os compradores tenham a experiência apropriada - positiva - de produto e serviço para que estas estruturas mentais favoráveis a determinadas marcas sejam criadas e estabelecidas na memória de longo prazo. Os processos discutidos anteriormente são de grande importância para se entender como as decisões de compra são tomadas pelos consumidores. Estudiosos desenvolveram o 'modelo de etapas' para esse processo: reconhecimento do

problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. (ibidem, p. 189) As etapas podem ser invertidas ou puladas dependendo do consumidor. Estratégias de marketing são desenvolvidas a fim desencadear não a necessidade, mas o reconhecimento desta.

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de um status social (KOTLER, 2000, p. 33).

O consumidor, após a convicção de sua necessidade, inicia a busca de informações. Kotler (2006, p. 189) divide as fontes de informações em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa) e fontes experimentais (manuseio, uso do produto). A maior quantidade de informação vem das fontes comerciais, porém, as mais efetivas e confiáveis para os compradores são as fontes pessoais e públicas.

O consumidor compara os diferentes produtos e analisa o que melhor atenderá à sua necessidade. As comunicações de marketing devem monitorar a satisfação do consumidor até mesmo após a compra proporcionando crenças e avaliações positivas para que o indivíduo que adquiriu tal produto ou serviço se sinta bem em relação à sua escolha, impedindo-o de experimentar alguma dissonância cognitiva - inquietação ou arrependimento de sua escolha sobre outras marcas.

A utilização pós-compra e o descarte dos produtos pelos compradores também deve ser pensado pelos profissionais de marketing. A conscientização cada vez maior do público com relação à reciclagem e outros aspectos ecológicos abrem novas oportunidades aos profissionais do marketing que terão como consequências de suas ações sustentáveis resultados positivos tanto para a empresa, visto que o público irá atribuir valor para as marcas que se preocupam com a sustentabilidade, quanto para o próprio meio ambiente.

3. ZYGMUNT BAUMAN: FLUIDEZ NO TEMPO ATUAL

Este capítulo busca contribuir para uma elucidação do estudo de Bauman a partir de seus livros *Modernidade líquida* (2001) e *Vida para Consumo* (2008), com o objetivo de identificar conceitos explorados em suas obras no mundo do marketing. A partir das obras do sociólogo, além de um maior aprofundamento do 'marketing líquido', procuramos identificar os sintomas do que ele denomina modernidade líquida representados no indivíduo consumidor.

O problema que parte da pesquisa é, portanto: qual a correspondência entre os conceitos que Bauman desenvolve para definir a modernidade líquida e o marketing ou conteúdo líquido na sociedade de consumidores atual? Teremos como base para análise períodos históricos que contribuíram para a expressão da fluidez contemporânea, o marketing no contexto de modernidade líquida e o comportamento dos indivíduos consumidores deste período.

Zygmunt Bauman, nascido em 19 de novembro de 1925 em Poznań, Polônia, um dos teóricos contemporâneos que mais tem contribuído com obras que refletem a sociedade atual, consegue relacionar os mais variados temas, que vão desde o Holocausto, Big Brother, a descentralização do poder, a globalização, o amor e a sociedade de consumo. Principiou sua trajetória acadêmica na Universidade de Varsóvia, capital da Polônia, mas precisou emigrar de seu país em 1968, ao mesmo tempo em que seus livros e artigos eram censurados no país, considerados subversivos ao consumismo.

O sociólogo deixou sua pátria, acomodando-se na Grã-Bretanha, onde se tornou professor titular da Universidade de Leeds em 1971. Recebeu o prêmio Amalfi em 1989 por sua obra '*Modernidade e Holocausto*', respeitado prêmio italiano no campo das ciências sociais, e também o prêmio Adorno em 1998, permanecendo como um dos únicos 13 laureados que receberam o prêmio trienal alemão desde sua fundação, concedido a personalidades que mais se destacam em filosofia, música, teatro e filme. No Brasil é possível encontrar 34 livros traduzidos para português, todos publicados pela Jorge Zahar Editor. É professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia e muito requisitado em vários países como

Rússia, Alemanha, China, França e todo o Leste Europeu, onde realiza palestras e seminários. Desde os anos 70, mora em Leeds, norte da Inglaterra¹⁹.

Mesmo que o sociólogo aparente certo grau de pessimismo em um primeiro instante, salienta sempre o aspecto ético e humanitário que norteia a tudo o que se refere à condição humana, mostrando suas esperanças quanto a uma sociedade melhor, como na entrevista à revista *Época*²⁰:

A meu ver, os otimistas acreditam que este mundo é o melhor possível, ao passo que os pessimistas suspeitam que os otimistas podem estar certos. Mas acredito que essa classificação binária de atitudes não é exaustiva. Existe uma terceira categoria: pessoas com esperança. Eu me coloco nessa terceira categoria. De outra forma, não veria sentido em falar e escrever.

Iniciando o debate, dois conceitos serão fundamentais e darão o norte desta monografia. A ‘modernidade líquida’, que fornece um panorama amplo acerca da sociedade atual, considerando transformações políticas, econômicas, sociais, e o termo ‘conteúdo líquido’ ou ‘marketing líquido’.

3.1 MODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMO

Bauman define a época atual utilizando o termo denominado por ele como ‘modernidade líquida’, conceito que se tornou título de um de seus livros mais conhecidos como uma metáfora para o estágio presente da era pós-moderna, contrapondo a “liquidez” da realidade presente com a “solidez” do período anterior. Ele como sociólogo auxilia a compreensão e o despertar da autoconsciência dessa nova modernidade, para que nela possamos operar.

¹⁹ Informações retiradas das seguintes fontes: SANTANA, Ana Lucia. **Zygmunt Bauman**. Info Escola - Navegando e Aprendendo. Disponível em: <www.infoescola.com/biografias/zygmunt-bauman/>. Acesso em: 01 Jul. 2015. SIQUEIRA, Vinicius. **Zygmunt Bauman: uma biografia**. Colunas Tortas. Disponível em: <<https://colunastortas.wordpress.com/2015/01/05/zygmunt-bauman-uma-biografia/>>. Acesso em: 01 Jul. 2015.

²⁰GIRON, Luís Antonio. **Vivemos o fim do futuro (Zygmunt Bauman)**. *Época*. Entrevista. Disponível em: <<http://www.frenteirasdopensamento.com.br/canalfronteiras/entrevistas/?16,188>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

A fluidez a que ele trata é a qualidade de líquidos e gases, e o que os diferencia dos sólidos é que eles (os fluidos) "não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis" e assim "sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão" (BARBOSA, 2004, p. 19).

Os fluidos se movem facilmente. Eles "fluem", "escorrem", "esvaem-se", "respingam", "transbordam", "vazam", "inundam", "borrifam", "pingam"; são "filtrados", "destilados"; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos - contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. [...] A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de "leveza". [...] Associamos "leveza" ou "ausência de peso" à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN, 2000, p. 8).

Essa fluidez a que trata Bauman (2000) permeia as mais variadas partes da vida do ser humano. Em exemplo, temos os aspectos econômicos e políticos mais "fluidos", como as transferências rápidas de grandes volumes de capital de um lugar ao outro que mantém distâncias muito grandes entre si, muitas empresas se instalando em um dado país e migrando pouco tempo depois, mudanças contínuas de legislação, leis de patentes, etc.

E também as demais áreas do ser humano, como as relações pessoais (identidade pessoal suscetível a mudanças), o lazer (intensificação do turismo e das migrações), a arte e o conhecimento acadêmico (novidades a todo instante, em especial nas áreas tecnológicas). Para alguns, a tecnologia é determinante do quadro de mudança atual, para outros, esse papel é desempenhado por fatores econômicos.

A divisão cronológica da história, tal como conhecemos hoje, foi desenvolvida a partir do século XIX.²¹ As demarcações das transições de um período para o outro, como, por exemplo, o da Modernidade Líquida em relação a anterior, ou da Idade Moderna, considerada de 1453 até 1789, período da eclosão da Revolução Francesa, à Idade Contemporânea, de 1789 até os dias atuais.²², na qual cada fase

²¹ Para entender a história. ISSN 2179-4111. Ano 1, Volume dez., Série 20/12, 2010. p. 01.

²² PERIODIZAÇÃO DA HISTÓRIA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Periodiza%C3%A7%C3%A3o_da_Hist%C3%B3ria&oldid=42568171>. Acesso em: 8 Ago. 2015.

tem suas características básicas, são uma tentativa de compartimentar o tempo para simplificar sua análise, mas não são extremamente rígidos e a sua cronologia pode diferir entre os estudiosos. Seja como for, há vários eventos e acontecimentos que mudam o curso da política, na filosofia, nas ciências e artes, por exemplo, e que são usadas como consenso para demarcar esses períodos, que refletem na vida dos indivíduos.

Os primeiros sólidos a derreter, dizia Bauman (2001, p. 10), eram as "lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam pés e mãos". A famosa frase "derreter os sólidos" (MARX e ENGELS, 1848), cunhada há mais de um século pelos autores do Manifesto Comunista, significava eliminar as obrigações que impediam a via da racionalidade, libertar a empresa de negócios, dos deveres do lar, da família e da densa trama das obrigações éticas, "deixar restar somente o nexó dinheiro" (CARLYLE apud BAUMAN, 2001, p. 10).

A ideia de Marx (e Engels) assume uma nova orientação. Bauman produz uma reflexão sobre o nosso momento que as mudanças são tamanhas que é muito difícil acompanhá-las. E essa percepção de aceleração de mudanças, que é típica de períodos revolucionários, esta hoje está difundida entre nós.²³

As características dos líquidos parecem representar metaforicamente muito bem o momento histórico atual, porém, na química, uma substância em estado líquido pode virar sólido, derreter ou evaporar. A sociedade 'economicamente líquida' permite a possibilidade de atuação no campo econômico sem o entrave de questões como lar e família, mas não são tempos de liberação total. Há mais de 80 anos, Sigmund Freud²⁴ afirma que a civilização é uma troca: você dá algo para receber algo de outro valor.

Nos anos 1920, época em que foi escrito o livro, Freud diz que a velha geração entregou liberdade em prol da segurança. Se estivesse vivo hoje, talvez o

²³ KARNAL, Leandro. **Tempo, historiografia e mundo líquido, com Leandro Karnal**. Aula inaugural do Programa de Pós-graduação em História da UNICAMP (Universidade Federal de Uberlândia). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqYpFwki1CA>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

²⁴ FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. **Zygmunt Bauman - Segurança e liberdade: uma dicotomia?** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Q3TdhljBW5Q>>. Acesso em: 22 Jul. 2015.

diagnóstico seria diferente. Freud poderia dizer que os problemas atuais derivam do fato de que entregamos muita segurança em prol de mais liberdade. Porém, há sinais de que o pêndulo esteja voltando. As pessoas mostram cada vez mais a necessidade de segurança e estabilidade.

Diferente de Zygmunt Bauman, que se refere à sociedade, economia, política e relações sociais, Bruce Lee²⁵ fala diretamente ao indivíduo líquido na interpretação de Li Tsung da série americana Longstreet, uma trama que passou no canal ABC entre 1971 e 1972. No filme, a metáfora da liquidez também foi utilizada:

Esvazie sua mente. Não tenha formato, sem contornos, como a água. Você coloca água em um copo, ela se torna o copo. Coloca água em uma chaleira, ela se torna a chaleira. Água pode fluir, ou penetrar, ou gotejar, ou destruir. Seja água, meu amigo.²⁶

Na mesma cena, Lee diz *If you try to remember, you will lose*, que em português significa “Se você tentar se lembrar, você irá perder”. O que significa estar totalmente fundido com o presente momento e atento ao redor, de forma que as ações se tornem responsivas à realidade, não focar na memória do passado, mas readaptar-se com o que o tempo atual está a oferecer.

As empresas enfrentam hoje alguns obstáculos devido às mudanças que a tecnologia trouxe na forma como os consumidores acessam e compartilham informações. A eficácia e a relevância do meio criativo tradicional precisam estar atentas a essas transformações para assegurar a utilização dos meios criativos corretos, e esse será o enfoque dos próximos parágrafos, ou seja, de que forma o marketing deve ou está se adaptando a essa modernidade fluida.

3.2 CASE COCA-COLA E O CONTEÚDO 2020

²⁵ JULIÁN, Javier. **Be Water original.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7ijCSu87I9k>>. Acesso em 21 Jul. 2015.

²⁶ Tradução livre de: “Empty your mind. Be formless, shapeless, like water. You put water into a cup, it becomes the cup. Put water into a teapot, it becomes the teapot. Water can flow or creep or drip or crash. Be water, my friend.” Idem.

Antes de falarmos em marketing líquido, primeiramente devemos saber: o que é marketing? Presente em toda a parte, formal ou informalmente, as pessoas e organizações se envolvem em uma vasta quantidade de ações que podem ser consideradas marketing. O marketing é, ao mesmo tempo, uma 'arte' e uma 'ciência' (KOTLER, 2006, p. 2) e pode ser visto sob a perspectiva social e gerencial.

A definição social mostra seu papel perante a sociedade: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (Ibidem, p. 4). No marketing sob a visão gerencial, temos: a arte de vender produtos.

Porém, há um erro muito comum relacionado ao objetivo do marketing. As vendas não representam seu objetivo maior. O grande propósito implica esforçar-se para conhecer e entender bem o cliente, a fim de ter um produto ou serviço que, de tão adequado ao consumidor, se venderá sozinho, tornando supérfluo o esforço de venda, como afirma Drucker (2006), um dos maiores teóricos da administração.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. [...] Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Ibidem, p. 4).

E o marketing líquido? Este conceito está no bojo de um contexto mais amplo, o da modernidade líquida. Em seu livro 'Modernidade Líquida' (2000), Bauman utiliza o conceito para se referir à era fluida da humanidade atual. A sua análise sociológica permite pensarmos o sentido da fluidez inserida no mundo dos negócios e na comunicação em particular, principalmente no marketing de conteúdo, que tem uma grande importância no tempo atual em que a tecnologia e, particularmente, as mídias sociais, transformaram a informação, o modo de comunicação, criaram novos modelos de sociabilidade digitais, facilitando o controle dos consumidores em relação ao conteúdo que desejam receber e sua aproximação com outros indivíduos compradores.

O modo de a mensagem publicitária atingir efetivamente seu público-alvo, se destacando em meio ao turbilhão de anúncios publicitários que permeiam os sujeitos consumidores, é se diferenciar do restante de alguma forma. Para isso, o marketing de conteúdo mostra sua importância, pois propõe não apenas através da criação de algo relevante e de valor para os possíveis clientes, mas, baseando-se em um conteúdo líquido, de um material de excelência que ultrapassa o meio ao qual foi divulgado.

Uma das empresas que mais se destacam no âmbito de marketing de conteúdo é a Coca-Cola. Fundada em 1892 na Geórgia, EUA, a Coca-Cola, vanguarda da inovação, responsável pela construção de um império de produtos e indústrias e uma estratégia publicitária global de excelência, fez uma declaração de missão de marketing há alguns anos. Um ambicioso plano para dobrar os seus negócios até 2020, que inclui como objetivo melhorar as relações com as partes interessadas, os clientes, fornecedores, varejistas, as tecnologias de rápida evolução e o meio ambiente.

A aplicação da terminologia "líquida" de Zygmunt Bauman no ramo do marketing com o termo "conteúdo líquido", possivelmente foi utilizada pela primeira vez por Joseph V. Tripodi, EVP e Diretor de Marketing da Coca-Cola, no artigo "From Impressions to Expressions" (tradução: De Impressões para Expressões) publicado pela Harvard Business Review em 2011.²⁷ Joe apresenta as lições da equipe de marketing da empresa nesta nova era de consumidores engajados e conectados e fala sobre o marketing de conteúdo *liquid and linked*, ou em português, "líquido e vinculado/linkado". Seu intuito é formar uma rede de conexões entre histórias, objetivos da marca, estratégia, influenciadores e consumidor final.

Jonathan Mildenhall, Vice-Presidente de Estratégia Global de Publicidade e Excelência Criativa no The Coca-Cola Company, líder da visão criativa global e estratégica de portfólio de marcas globais da Companhia, em dois vídeos disponíveis que estão em vários sites e no youtube, Coca-Cola Content 2020

²⁷ORIUM, Group. **Marketing Líquido**. 2011. Disponível em: <www.grupoorium.com.br/marketing-liquido/>. Acesso em: 10 Ago. 2015.

Initiative Strategy Video - Parts I & II²⁸, explica como a Coca-Cola alavancou e continuará alavancando suas oportunidades no novo cenário midiático, transformará o storytelling em um storytelling dinâmico, e como a empresa pretende adicionar valor e significado para a vida das pessoas como um dos seus objetivos de marketing.

Em seu ver, o bom marketing líquido está na precisão em criar ideias tão contagiantes que não podem ser controladas, sendo assim, está diretamente ligado ao marketing e criação de conteúdo, quer seja texto, imagem ou vídeo, que facilmente seja compartilhado e saia das mãos dos seus criadores. Abaixo os principais pontos da visão de negócios futuros da Coca-Cola no mundo líquido atual.

3.2.1 Marketing líquido e linkado.

Jonathan Mildenhall²⁹, em seu vídeo sobre as estratégias da Coca-Cola, revela dois propósitos sobre o futuro comunicacional da Coca-Cola. O primeiro é “ser líquido”, no que tange ao conteúdo que pretende transmitir, o que significa criar ideias tão convincentes, autênticas e culturalmente relevantes que não possam ser controladas, de forma que a mensagem flua para diversos meios e seja difundida para além da ação da empresa. Já ser “linkado” significa que este conteúdo interesse aos consumidores, correspondendo aos objetivos do marketing e às estratégias da marca.

Os dois propósitos são atingidos através do desenvolvimento de histórias envolventes da marca. Tais histórias criam ideias líquidas e “linkadas”, o que, por sua vez, provocam conversas. Isso se relaciona com o que Joe Tripodi logo no artigo afirma ser uma necessidade: a transição do “marketing de impressão” para o “marketing de expressão”. As impressões continuam vitais para as marcas, mas a expressão, qualquer nível de engajamento com o conteúdo da marca por um consumidor ou constituinte, é mais significativo. O que o indivíduo viu contra o

²⁸CHANNEL, Forward Marketing's. **Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

²⁹ Idem.

quanto alguém gastou em "comentar", "curtir" e "compartilhar". E claro, a "expressão" de todos os consumidores não será sempre positiva, portanto, a marca deve fazer parte da conversa para esclarecer as coisas quando necessitar.

Atualmente há uma distribuição muito grande de criatividade e tecnologia. Mildenhall ainda comenta que as histórias geradas pelos consumidores superaram muitas vezes as histórias geradas pela Coca-Cola para a maioria de suas marcas. A página da Coca-Cola no Facebook³⁰ tem mais de 90 milhões de curtidas, mas a *fanpage* (página de fãs) não foi criada por algum funcionário da empresa. Ela foi lançada por dois consumidores de Los Angeles como uma expressão autêntica pela marca. Após a criação da página, muitas empresas poderiam ter enviado uma ordem judicial para o seu fechamento.

Diferente disso, a Coca-Cola fez uma parceria com os consumidores para criar e gerar mais conteúdo, resultando em um crescimento constante de números de fãs. A internet deu maior poder aos clientes, permitindo que eles expressem suas impressões, positivas ou negativas, ao redor do mundo com um clique. A Coca-Cola também aproveitou as possibilidades da era atual em que o consumidor, além de receptor, é também emissor e difusor de conteúdo, e criou o desafio Abra Ideias³¹ para premiar as três melhores ideias inovadoras, especiais e de alto valor percebido, com potencial de elevar a experiência de compra e consumo da marca, através de novos canais de vendas e/ou serviços, embalagens, materiais ou soluções para a companhia.

A internet dispõe de muitas ferramentas e uma extensa fonte de informações que podem ser usadas em favor das empresas. Nunca houve tanta conectividade dos consumidores e nem tanto poder. O lado positivo é que a tecnologia possibilita o uso inimaginável da criatividade. Tecnologia está se tornando inseparável da criatividade, pois, de que outra forma é possível atender consumidores que estão conectados direta ou indiretamente com marcas no mundo online e que demandam conteúdo 24 horas por dia? O *storytelling*, a capacidade de contar uma boa história, entretendo e transmitindo uma mensagem ao mesmo tempo, assume então uma

³⁰Coca-Cola. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/cocacolabr?brand_redir=40796308305>. Acesso em: 01 Ago. 2015.

³¹The Coca-Cola Company. **Desafio Abra Ideias**. 2015. Disponível em: <www.abraideias.com.br>. Acesso em: 01 Ago. 2015.

grande importância neste aspecto, pois através dele é possível centrar a atenção e desenvolver conexões emocionais mais profundas com o cliente.

A empresa também ressalta a necessidade de se migrar do *storytelling* de sentido único para um *storytelling* dinâmico e interativo. O que isso significa? *Storytelling* dinâmico e interativo representa o desenvolvimento de elementos adicionais nas histórias contadas pela marca, que possam ser distribuídos sistematicamente através de múltiplos canais de comunicação, na qual haja um diálogo com os consumidores, com o objetivo final de criar uma experiência de marca única e coordenada. Não apenas falar do produto, neste caso, do refrigerante, mas falar de histórias e de emoção.

A história central é a essência dos atos de sua marca, inclusive os altos e baixos, diferente do discurso de vendas que prioriza apenas o bom. Uma narrativa espontânea que os próprios funcionários podem contar, ou seja, o que a marca sinceramente é. O papel do conteúdo de excelência é agir como um editor rigoroso, do contrário, só produzirá barulho. O *storytelling* está no coração de todas as comunidades, famílias e culturas. E isso é algo que a Coca-Cola tem feito com excelência ao longo dos seus 125 anos.

A Coca-Cola está focada em incluir progressivamente a ideia do (Live +) nos planos de seus storytellings para conquistar o lugar onde é criado o valor de sua marca: os corações e mentes das pessoas. Com suas ideias positivas, ser o antídoto para as lamentações modernas e dar otimismo diariamente para as pessoas em todo o mundo, integrando a liderança cultural e as tensões culturais. Agora, pretende fazer isso em uma perspectiva de realizações.

A American Marketing Association (AMA apud KOTLER, 2006, p. 269) define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes". Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões tangíveis (relacionadas ao desempenho do produto) ou intangíveis (relacionadas ao que a marca representa) que o diferenciam no mercado. (KOTLER, 2006. p. 269).

A capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas é chamado de Branding. Brand Equity é um termo que ganhou muita popularidade na área de marketing. O significado da palavra inglesa Brand é "marca", e Equity é "equidade". O termo pode ser traduzido como "Equidade de Marca" ou "Ativo de Marca". Kotler (ibidem, p. 270) faz uma definição do termo:

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Mildenhall, ainda em seu vídeo, afirma que a posição da Coca-Cola no mundo oferece uma oportunidade e responsabilidade de criar uma mudança significativa de positividade no mundo. Suas histórias de marca pretendem demonstrar comprometimento em fazer os lugares serem melhores. A partir disto, a companhia decide qual parte da história do Live+ querem aplicar à história da marca e qual parte dessa história será narrada aos consumidores. Essas escolhas possibilitam oportunidades criativas gigantescas como o *Girl Effect*³², um filme batizado de "*The clock is ticking*", criado pela Nike Foundation e lançada com o apoio da Wieden+Kennedy, que mostra o que pode acontecer com uma garota de chega aos 12 anos sem educação e que vive na pobreza.

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade (KOTLER, 2006, p. 68).

Para que as marcas atinjam seus objetivos, cada funcionário deve estar comprometido, como os colaboradores da Coca-Cola, que precisam também almejar um mundo melhor, e esses princípios devem ser aplicados à sua vida diária.

³²GIRLEFFECT. **The girl effect:** The clock is ticking. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1e8xgF0JtVg>>. Acesso em: 05 Ago. 2015.

Trabalhando com conhecimento e ideias, a companhia tem observado que muitos de seus insights levaram a pequenos incrementos e pensamentos e que são as provocações ao consumidor que trouxeram os melhores resultados.

O vídeo destaca uma visão de que o cliente não espera apenas uma ideia pronta, que não foi criada por ele e que, por esta razão, diminui o nível de interação. A provocação, ao contrário, é estimulante, e faz com que o consumidor participe do desenvolvimento da ideia. O conteúdo que o consumidor participou na criação traz um grau de envolvimento e conexão maior com a marca.

E como gerar provocações? O novo solo para a geração de provocações é composto de dados e, neste solo de dados, as ideias poderão germinar e crescer. Tais inspirações tipo "provocações" migrarão então para a situação onde será gerado o criativo briefing líquido e *linkado*, que deve ter no seu núcleo um espaço farto e fértil, alimentado por: dados de negócio, objetivos, desafios, espaço que a marca deseja criar, apoio de colaboradores internos e externos e colaboração de consumidores que ajudam a fortalecer e edificar esses espaços. As conversas online também necessitam de interação. É preciso não apenas ouvir, mas também conversar.

O vídeo mostrado por Mildenhall tem a seguinte definição de Conteúdo Líquido: A criação de histórias que poderão ser expressas através de toda conexão possível. Para a Coca-Cola, toda história deve criar "Valor" e "Significado" para a vida das pessoas. O conteúdo deve ser a substância, ou a matéria, da qual é gerado o envolvimento com a marca e as respectivas conversas. Nesse sentido, deve ser um conteúdo envolvente.

A sua definição de líquido: elementos de conteúdo que se movem livremente, mas não se tornam histórias separadas, como moléculas que se transformam em gases e começam a se separar. As histórias precisam ficar conectadas entre si e ser cativantes ao ponto de ter uma força vital própria. Essa fluidez das ideias significa que nenhum modelo pode produzir isso sozinho. É preciso muito mais modelos de desenvolvimento que sejam colaborativos, adaptativos e contínuos.

No momento, estamos trabalhando com diferentes modelos para que isso seja gerado: trabalho direto com talento criativo; trabalho com fãs de marca (usuários com páginas próprias de apoio à marca); novos fornecedores criativos do mercado (games/música); com agências criativas para cada uma das necessidades particulares.³³

Todos esses modelos requerem processos específicos, mas todos precisam trabalhar com os mesmos princípios da marca. A co-criação na Coca-Cola segue alguns princípios: inspirar a participação entre os grandes talentos; conectar essas mentes criativas; compartilhar os resultados de seus esforços; desenvolvimento continuado; e mensuração dos resultados. Como é gerenciado o desenvolvimento da ideia líquida?

O papel da criação é governar seu fluxo após definir o norte, o impacto que quer provocar nos consumidores. Permitir que a criatividade seja extravasada em todos que trabalham conosco de forma audaciosa, assegurando ao mesmo tempo que haja clareza nos raciocínios, para que toda a cadeia o entenda bem. Mildenhall ainda explica que deve haver tensão para que as melhores ideias possam ser criadas e bem sucedidas, usar os conflitos de forma construtiva, facilitando uma forma de pensar criativa totalmente original.

As empresas precisam inovar para crescer, porém, outras fazem isso bem e outras não. A inovação leva dinheiro e tempo. Percebe-se que uma parte importante do sucesso da Coca-Cola tem a ver com a sua estratégia de investimento em marketing. No vídeo apresentado, a companhia declara usar a regra 70:20:10, na qual 70% do seu investimento está em conteúdo de baixo risco, naquilo que já se mostrou ser rentável no passado e que tem poucos riscos, com conteúdo que consome menos recursos, como o tempo. 20% do investimento são para inovações que dão resultado, com o objetivo de um envolvimento mais profundo, audiências específicas e ainda com a perspectiva de grande escala. Os 10% são investidos em conteúdo de alto risco, como ideias completamente novas. Essas ideias, amanhã, se derem certo, podem fazer parte dos 20%, ou dos 70%.

³³CHANNEL, Forward Marketing's. **Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>>. Acesso em: 23 Jul. 2015.

Mildenhall enfatiza ainda a intenção da companhia em aprender desde o início. Ele acredita que empresas devem estar preparadas para errar e celebrar, tanto os erros quanto os sucessos e, dentro do sistema atual de insights por reconhecimento, a atual abordagem de pesquisa precisa ser modificada com urgência para desenvolver conteúdo líquido.

Ele lembra que campanhas de alta qualidade nasceram sem que fossem aplicadas técnicas quantitativas de pré-teste de campanha, como o comercial de 30 segundos para TV, que afirma ser apenas um capítulo da ideia da Coca-Cola. O processo atual de pré-testar campanhas congela o conteúdo, o contrário do conteúdo líquido, em um estágio muito inicial do processo. No processo de conteúdo líquido, qualquer coisa que evapore ou solidifique o conteúdo deve ser considerado como inimigo.

No ano 2011, a Coca-Cola revelou investir cerca de 20% do orçamento em teste qualitativo, o que considera uma ferramenta cada vez mais desatualizada e irrelevante. À medida que movem para um mundo mais líquido e *linkado*, a empresa está desenvolvendo ideias que não estão centradas no formato de 30 segundos para a TV. A intenção da companhia é dedicar 15% do orçamento em ferramentas de diálogo com consumidores que estejam online e que promovam o *feedback*.

As marcas estão tendo que ouvir seus consumidores com mais atenção hoje. [...] Há mais dados e insights hoje que jamais tivemos, mas o que fazer com eles? As marcas estão sofrendo com esse vasto portfólio de dados, fontes, redes sociais, mobile. É muito difícil ser razoável no meio disso tudo. Quando começamos o nosso negócio, no início dos anos 2000, havia pouquíssimo apetite para novas formas de ouvir o consumidor. Isso tem mudado nos últimos dez anos porque as marcas reconheceram que o poder mudou de mãos. Creio que temos um longo caminho a percorrer. Numa escada de dez degraus, acredito que avançamos três. É uma longa jornada. Ouvir é algo muito difícil (TREVAIL apud GUIMARÃES. 2013).

A empresa afirma que trabalhar diretamente com os consumidores é fundamental. Os consumidores geram mais histórias de marca do que as empresas. Nesse sentido, pretendem migrar para uma colaboração maior com os consumidores. E por fim, sua intenção é ter mais investimento nos testes sobre as conversas e sobre o desempenho do conteúdo em tempo real, bem como sobre a evolução interrelacional do conteúdo, uma vez que já esteja circulando no mercado. A Coca-

Cola notou que assim que uma conversa entre marca e consumidor é iniciada, a empresa tende a começar a agir cedo demais. Um de seus objetivos é aprender como colocar combustível na conversação com uma perspectiva de longo prazo, assim, a liquidez poderá levar o conteúdo da marca sempre além do inicial.

Mildenhall finaliza o vídeo lembrando sua perspectiva de mudanças frente a essa era líquida a qual necessita de um sistema novo de ideias que conquistem os consumidores. Não existe mais apenas uma mídia para circular a informação, ou uma história. As empresas, como mostra a Coca-Cola, precisam investir em todas as formas de comunicação, para garantir a interação com os consumidores. Assim, seus conceitos serão verdadeiros e ambos os lados, marca e cliente, ganharão este jogo.

Antes de iniciarmos o estudo de caso da Coca-Cola, será apresentada uma síntese da história da marca, utilizando as informações do site oficial da empresa The Coca-Cola Company³⁴ no Brasil. A Coca-Cola foi inventada em 1886 por John Pemberton, um farmacêutico da cidade de Atlanta, capital de Geórgia - EUA. Inicialmente, tomava-se a bebida, uma mistura líquida cheirosa com cor de caramelo que incluía extrato de noz-de-cola, estimulante com alto teor de cafeína, misturando-a com água com gás. Foi vendida pela primeira vez na farmácia Jacob's Pharmacy por meio de uma máquina de refrigerantes por apenas cinco centavos o copo. O nome Coca-Cola® foi dado por Frank Robinson, o contador de Pemberton.

No primeiro ano, foram comprados apenas nove copos de Coca-Cola por dia. No século seguinte, a The Coca-Cola Company atingiu a marca de mais de 38 bilhões de litros de xarope vendidos. Em 1888, Pemberton faleceu sem vivenciar o sucesso da bebida. Asa Griggs Candler, um empresário de Atlanta, obteve os direitos da Coca-Cola por cerca de US\$ 2.300, tornando-se o primeiro presidente da empresa e o responsável pelo início de uma visão real sobre a marca.

Candler, um vendedor nato, disponibilizou vários cupons para degustação da bebida e distribuiu objetos aos farmacêuticos, como relógios, urnas, calendários e balanças farmacêuticas, que levavam consigo a marca da Coca-Cola. Em 1895, o empresário

³⁴THE COCA-COLA COMPANY ©. Coca-Cola Brasil. Disponível em <<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

construiu fábricas de xarope em Los Angeles, Dallas e Chicago. Um empresário de Mississippi chamado Joseph Biedennharn engarrafou a Coca-Cola pela primeira vez em 1894 e mostrou 12 garrafas para Candler, que respondeu sem entusiasmo. Dois advogados de Chattanooga, Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead, convenceram Candler a engarrafar a bebida garantindo a ele direitos exclusivos com a venda da bebida por um dólar.

Numa tentativa de se destacar depois de várias bebidas similares aparecerem, a Coca-Cola, por meio da publicidade, começou no início do século XX a incentivar os clientes a "Exigirem a genuína" e "Não aceitem substituas". Em 1916, a garrafa sofreu modificação e começaram as vendas de um novo formato feito pela empresa indiana Root Glass Company de Terre Haute, que carrega até os dias de hoje a assinatura da Coca-Cola, com uma aparência atraente, design original e o fato de que, mesmo no escuro, propicia a imediata identificação do produto.

A The Coca-Cola Company começou a operar no Canadá, Panamá, Cuba, Porto Rico, França e em alguns lugares dos EUA. Em 1990, haviam duas engarrafadoras da Coca-Cola. Trinta anos depois, elas somavam cerca de mil.

Em 1923, Ernest Woodruff comprou a empresa de Asa Candler e após quatro anos, seu filho Roberto Woodruff tornou-se presidente da empresa, liderando durante 60 anos. Este gênio do marketing realizou a expansão internacional da Coca-Cola. Woodruff apresentou a marca em 1928 nos Jogos Olímpicos, quando viajou com o time dos EUA para as Olimpíadas de Amsterdã. Ele também encorajou o desenvolvimento e a distribuição da embalagem de seis unidades, o cooler de abertura superior e muitas outras inovações.

Em 1941, os EUA entraram na 2ª Guerra Mundial. Woodruff ordenou que "Todo homem de uniforme pudesse comprar uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos onde quer que estivesse e independentemente de quanto isso custasse à empresa". O general Dwight D. Eisenhower solicitou em 1943 uma remessa de materiais para a construção de dez fábricas engarrafadoras. De 1940 a 1960, o número de países com operações de engarrafadoras praticamente dobrou.

Após 70 anos de sucesso, a empresa expandiu com novas marcas e sabores: Fanta®, apresentada nos anos 1950; Sprite®, em 1961, seguido de TAB®, em 1963,

e Fresca®, em 1966. Em 1960, a The Coca-Cola Company iniciou uma linha de sucos. Sua publicidade, sempre importante para o negócio, estabeleceu-se nos anos 1970, mas o apelo foi reforçado no comercial de 1971 em que jovens cantavam "Eu gostaria de comprar para o mundo uma Coca".

Em 1981, Roberto C. Goizueta torna-se presidente da Diretoria e CEO da The Coca-Cola Company. Goizueta aplicou uma estratégia na empresa chamada "Adoção de risco inteligente", organizou operações de engarrafamento dos EUA com a Coca-Cola Enterprise Inc e introduziu a diet Coke®, a bebida de baixa caloria mais consumida no mundo, ficando atrás apenas da própria Coca-Cola.

Já no ano de 1985, Goizueta lançou a New Coke, uma nova fórmula da Coca-Cola, a primeira mudança da marca em 99 anos. Após testes, as pessoas amaram o novo sabor, porém, a companhia não levou em consideração os laços emocionais dos consumidores com a original. Esta mudança é considerada até hoje o erro mais grosseiro do marketing e da história da Coca. Em pouco tempo, a bebida original voltou como Coca-Cola Classic®.

Crescendo continuamente, a associação da empresa com o esporte se fortaleceu durante os anos 90, com suporte contínuo aos Jogos Olímpicos, Copa do Mundo™ da FIFA de Futebol, Copa do Mundo de Rúgbi e NBA. A Coca-Cola Classic tornou-se o refrigerante oficial da corrida de NASCAR. Em 1993, as pessoas assistiram a campanha "Sempre Coca-Cola" e o mundo todo conheceu o Urso Polar. Novos mercados se abriram quando os produtos foram vendidos na Alemanha Ocidental em 1990 e voltaram à Índia em 1993.

Bebidas foram acrescentadas: Powerade®, Qoo® e a Dasani®. A família de marcas da empresa expandiu: Limca®, Maaza® e Thums Up®. Na Índia, Barq's®. Nos EUA, Inca Kola®. Peru, Cadbury Schweppes'® e em mais de 120 países do mundo. Em 1997, a empresa já tinha vendido um bilhão de porções de seus produtos por dia. A Coca-Cola tornou-se a marca mais onipresente do mundo, com mais de 1,7 bilhão de porções de bebida vendidas por dia.

3.2.2 Refil da felicidade: a ação inédita da Coca-Cola.

A meta da Coca-Cola, que conta atualmente com mais de 500 marcas e está presente nos quatro cantos do mundo, não é apenas vender uma bebida, mas oferecer magia, lembranças e, principalmente, a própria felicidade. A empresa está prestando atenção nas diferentes culturas, comprometendo-se com mercados locais e acredita, de acordo com o site oficial da Coca-Cola Brasil, que existe para refrescar e trazer benefícios às pessoas por onde passa. Está também marcando presença na internet e, conseqüentemente, na vida dos jovens, que são a maioria presente nesta mídia social. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que faz anualmente levantamentos acerca dos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, a internet está em constante crescimento no Brasil.

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.³⁵

Os dados da PBM ainda mostram que 65% dos jovens com até 25 anos usam a internet diariamente e as pessoas entre 16 e 25 anos são quem mais estão conectadas, comparando-as com outras faixas etárias. As razões mais fortes apontadas pelos entrevistados para o uso da internet deram empate. Os dois maiores motivos para o acesso foram 'Para me divertir/Como entretenimento' e 'Para me informar/Saber as notícias'.

Em resposta à pergunta 'E quando está navegando/acessando a internet, quais destas atividades o(a) sr(a). faz ao mesmo tempo mais frequentemente?', as respostas foram, em primeiro lugar, 'Come alguma coisa', seguidas de 'Conversa

³⁵PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Secretaria de Comunicação Social da. Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

com outra pessoa', 'Usa o celular', 'Assiste à TV', 'Troca mensagens instantâneas (Whatsapp/ICQ), dentre outras assinaladas.

Porém, em relação à conectividade desses jovens, a União Internacional de Telecomunicação (UIT), agência especializada em tecnologia da ONU, em um estudo³⁶ publicado em Genebra no final de 2013, alerta que a internet móvel brasileira está entre as mais caras do mundo. Neste estudo, foram divulgados os *rankings* da acessibilidade da internet móvel em mais de cem países. O Brasil aparece na 89ª posição, usando a média dos valores de internet móvel pré-paga e pós-paga.

Depois de algumas ações de marketing bem sucedidas da Coca-Cola, como o Caminhão da Felicidade³⁷ em 2010, que distribuiu vários objetos, dentre eles brinquedos, óculos de sol e pranchas de surf gratuitamente no Brasil e nas Filipinas, e a Máquina da Felicidade³⁸, que entregou objetos similares por uma máquina de distribuição de refrigerante.

Sabendo a atual situação do Brasil em relação à internet móvel, a Coca-Cola, em parceria com a operadora Oi, por meio da rede 3G e dos pontos de acesso da rede Oi WiFi, em uma ação comunicacional inusitada idealizada pela agência Ogilvy Brasil³⁹, segunda maior agência de publicidade do Brasil, apresentou em 2012, o Refil da Felicidade.

³⁶FUENTES, André. Impávido Colosso. **É melhor continuar no Wi-Fi: internet móvel brasileira está entre as mais caras do mundo.** Disponível em <veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/e-melhor-continuar-no-wi-fi-internet-movel-brasileira-esta-entre-as-mais-caras-do-mundo/>. Acesso em: 05 Out. 2015.

³⁷COCA-COLA. **Coca-Cola Happiness Truck.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hVap-ZxSDeE>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

³⁸COCA-COLA. **Coca-Cola Happiness Machine London.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M0D3jKLz6sA>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

³⁹BRASIL, Grupo Ogilvy. Disponível em: <<http://www.ogilvy.com.br/>>. Acesso em: 05 Out. 2015.



Figura 1 – Refil da Felicidade Coca-Cola⁴⁰

Instalado no Quiosque Coca-Cola, na praia de Copacabana, Rio de Janeiro, o equipamento é similar a uma máquina de refrigerante, porém, quando o consumidor aproxima o celular do equipamento, pode carregar gratuitamente o aparelho com créditos para navegar na internet. O único requisito para obter os benefícios da máquina é fazer o download do aplicativo de mesmo nome no celular.

Para a Coca-Cola, felicidade é estar presente na vida dos adolescentes. E para os adolescentes, felicidade é estar conectado. Assim surgiu a primeira máquina de Coca-Cola que dá créditos de internet, integrando ponto de venda, celulares e experiência de marca.⁴¹

Nesta ação da marca, até então inédita no mundo, a Coca-Cola não apenas utilizou o online e o offline para transmitir seu conteúdo, ela foi a causadora e a responsável da própria junção de ambos, criando uma experiência de marca única. Relembrando os tópicos comentados em relação ao projeto 2020 da Coca-Cola, esta ação está alinhada com o pensamento líquido, mas em um novo patamar, pois a ideia não foi

⁴⁰COCA-COLA. **Refil da Felicidade**. Disponível em: <<http://aletp.com/2012/03/refil-da-felicidade-a-coca-cola-carrega-creditos-em-seu-celular-de-graca/>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

⁴¹BRASIL, Grupo Ogilvy. **Refil da Felicidade**. Disponível em: <<http://www.ogilvy.com.br/#!/cases/refil-da-felicidade>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

somente adaptação de conteúdo para todos os meios, mas a entrega da própria ferramenta para que o consumidor tenha a possibilidade de se conectar nas diferentes mídias, tornando a ação como um todo envolvente e memorável.

Esta ideia também é linkada, visto que toda a ação está atada aos objetivos de marketing da marca. Relembrando a regra 70:20:10, o Refil da Felicidade pode ser considerado integrante do grupo dos 10%, ou seja, ações de alto risco, mas, no caso, com probabilidade de muito sucesso, devido às pesquisas já mencionadas do jovem na internet da PBM e da situação da internet móvel do Brasil, e, por isso, com previsões de ser inserido nas ações de 20%, referente às ações que continuam inovadoras com respostas mais concretas e satisfatórias aos investimentos. Para finalizar, o Refil da Felicidade também está atado à ideia da mudança significativa de positividade no mundo e à certeza de que toda história deve criar valor e significado para o consumidor, não apenas pela venda do produto, mas criando história, transmitindo emoção e, a ideia principal da empresa, a felicidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o próprio tempo é difícil, principalmente em uma época marcada pela globalização e avanço contínuo da tecnologia, gerando constantemente e mudanças nos modos de pensar, ensinar e aprender de cada indivíduo. Partindo da interpretação sociológica de Bauman para discutir e analisar o caso das estratégias da Coca-Cola inserida nesse contexto, e considerando o marketing líquido como definidor das estratégias desta empresa, referência para todas as marcas desse tempo, este trabalho permitiu-nos refletir acerca das consequências provenientes das mudanças desta época em todos os âmbitos da vida do ser humano, especialmente mercadológico.

As pessoas e a própria publicidade, assim como todos os outros ramos, sentem a necessidade de adaptação ao meio que hoje muda velozmente. Uma dessas mudanças no mercado publicitário é o foco das marcas do produto ao consumidor

enquanto ser humano e não como mero comprador de produtos e serviços, assim como o maior envolvimento do consumidor em relação às marcas.

Apesar da individualidade e instantaneidade serem as palavras-chaves mais recorrentes quando ao assunto é a geração do século XXI, inclusive pela tecnologia, é ela própria que instiga a necessidade de conscientização dos resultados pelo fato dessa geração de jovens e adultos terem acompanhado as mudanças mais expressivas nas tecnologias de comunicação e de terem crescido em meio a um cenário socioeconômico muito mais prolífico do que o de seus pais, com isso, obtendo possibilidades de ação e pensamento únicos na história humana.

Finalizo falando da própria felicidade, tão presente no discurso do autor da modernidade líquida e na visão da empresa Coca-Cola, pioneira na terminologia líquida no ramo publicitário, constatando que o ser humano e a própria publicidade têm agora nas mãos possibilidades sem precedentes, que podem tomar caminhos muito distintos, e que o caminho para alcançar os melhores resultados neste novo terreno possivelmente esteja, para as empresas de grande ou pequeno porte, na busca contínua de entendimento do mercado, adaptando-se à velocidade das mudanças e aproveitando as oportunidades e possibilidades de ação sem precedentes que essa nova era, a modernidade líquida, possibilitou para o ser humano.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. **Papéis dos clientes e o Marketing**. Disponível em: < <http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/papeis-dos-clientes-e-o-marketing/> >. Acesso em: 21 Mar. 2015.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, Lívia. Lívia Barbosa - **Consumo: porque a gente é assim?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYhIGdl5Cvk>>. Acesso em: 23 Jun. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BBC - Documentário HD. **Ordem e Desordem: A História da Informação**. Vídeo (59min06s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VKpQ7BiR8_8&list=PLiNScF7qhMFaQ3Pq-n6ugdRRpt2-vOc9Q>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

BRAGA, Júlia. **Obsolescência programada: o consumo exacerbado e o esgotamento de fontes naturais**. Local: Goethe-Institut Brasilien, 2012. Disponível em: <<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/umw/pt10282568.htm>>. Acesso em: 05 Jun. 2015.

BRASIL, Lei 8.078 de 11/09/90. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 05 Jun. 2015.

BRASIL, Grupo Ogilvy. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.ogilvy.com.br/>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

BRASIL, Grupo Ogilvy. **Refil da Felicidade**. Disponível em: <<http://www.ogilvy.com.br/#!/cases/refil-da-felicidade>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

COCA-COLA. Coca-Cola **Happiness Truck**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hVap-ZxSDeE>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

COCA-COLA. Coca-Cola **Happiness Machine London**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M0D3jKLz6sA>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

CHANNEL, Forward Marketing's. **Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

COLETIVA, Redação. **Conectar on e offline é a melhor estratégia para atrair o consumidor.** In: Coletiva.net. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias/2015/04/conectar-on-e-offline-e-a-melhor-estrategia-para-atrair-o-consumidor/>> Acesso em: 10 Jul. 2015.

DESCOMPLICA. **A revolução técnico-científica e o sistema flexível de produção.** Pós-Fordismo: Especialização e Flexibilização. Disponível em: <<http://descomplica.com.br/geografia/a-revolucao-tecnico-cientifica-e-o-sistema-flexivel-de-producao/pos-fordismo-especializacao-e-flexibilizacao>>. Acesso em: 05 Jul. 2015.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças,** 5ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor,** 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. **Taylorismo e Fordismo.** Equipe Brasil Escola, 2008. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/taylorismo-fordismo.htm>>. Acesso em: 21 Jun. 2015.

FREITAS, Eduardo. **Revolução Técnico-científico-informacional.** Local: Geografia Humana. Disponível em: <www.mundoeducacao.com/geografia/revolucao-tecnocientificoinformacional.htm>. Acesso em: 10 Jun. 2015.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. **Zygmunt Bauman - Segurança e liberdade: uma dicotomia?** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Q3TdhIjBW5Q>>. Acesso em: 22 Jul. 2015.
FUENTES, André. Impávido Colosso. **É melhor continuar no Wi-Fi: internet móvel brasileira está entre as mais caras do mundo.** Disponível em <veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/e-melhor-continuar-no-wi-fi-internet-movel-brasileira-esta-entre-as-mais-caras-do-mundo/>. Acesso em: 05 Out. 2015.

GIRON, Luís Antonio. **Vivemos o fim do futuro (Zygmunt Bauman).** Época. Entrevista. Disponível em: <<http://www.fronteirasdopensamento.com.br/canalfrenteiras/entrevistas/?16,188>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

IBOPE. **Novos Consumidores.** Disponível em <<http://www.ibope.com.br/Consumidor/>>. Acesso em 21 Mar. 2015.

JULIÁN, Javier. **Be Water original.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7ijCSu87I9k>>. Acesso em 21 Jul. 2015.

KARNAL, Leandro. **Tempo, historiografia e mundo líquido, com Leandro Karnal.** Aula inaugural do Programa de Pós-graduação em História da UNICAMP

(Universidade Federal de Uberlândia). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=cqYpFwki1CA>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**, 10ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**, 12ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEWIS, D; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LIMA, Erika Cordeiro de Albuquerque dos Santos Silva. **Teorias do conceito de consumidor e jurisprudência do STJ**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 4153, 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/30052>>. Acesso em: 23 Jun. 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O. J. **Mercado e comunicação na sociedade digital (Orgs.)**. São Paulo: Intercom; Santos; Unisanta, Unisantos e Unimonte. 2007.

MARX, Karl H; ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista**. 1848. Tradução de Álvaro Pina. Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2003.

MOTA, Myriam Becho. e BRAICK, Patricia Ramos. **História: Das cavernas ao terceiro milênio**. São Paulo: Editora Moderna, 2002.

ORIUM, Group. **Marketing Líquido**. 2011. Disponível em:
<www.grupoorium.com.br/marketing-liquido/>. Acesso em: 10 Ago. 2015.

Para entender a história. ISSN 2179-4111. Ano 1, Volume dez., Série 20/12, 2010. p. 01.

PERIODIZAÇÃO DA HISTÓRIA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Periodiza%C3%A7%C3%A3o_da_Hist%C3%B3ria&oldid=42568171>. Acesso em: 8 Ago. 2015.

PRADO E SILVA, Adalberto et aliii. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Enciclopaedia Britannica do Brasil, 1990.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Secretaria de Comunicação Social da. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

REIS, Sérgio Luiz Viegas. **A sobrecarga de informações diante da atenção, interrupções e multitarefas.** 2012. 100p. Dissertação (Mestrado) – Universidade FUMEC – Faculdade de Ciências Empresariais - FACE, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/sergio_viegas.pdf>. Acesso em: 03 Ago. 2015.

RICHES, Raimor. **O enigmático, mas indispensável consumidor:** teoria e prática. Revista de Administração, v. 19 jul./set. de 1984, p, 46-56.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTANA, Ana Lucia. **Zygmunt Bauman.** Info Escola - Navegando e Aprendendo. Disponível em: <www.infoescola.com/biografias/zygmunt-bauman/>. Acesso em: 01 Jul. 2015.

SIQUEIRA, Vinicius. **Zygmunt Bauman:** uma biografia. Colunas Tortas. Disponível em: <<https://colunastortas.wordpress.com/2015/01/05/zygmunt-bauman-uma-biografia/>>. Acesso em: 01 Jul. 2015.

THE COCA-COLA COMPANY ©. **Coca-Cola Brasil.** Disponível em <<https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 05 Out. 2015.

TOSSERI, Olivier. **Gutenberg não inventou a imprensa.** In: História Viva. São Paulo: Duetto Editora. Edição 76. 2010. Documento disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/artigos/gutenberg_ao_inventou_a_imprensa.html> Acesso em: 20 Jul. 2015.