UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Valéria Zanini Teixeira

ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA "REGRAS DA CASA" DA COCA-COLA

Passo Fundo
2019

Valéria Zanini Teixeira

ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA “REGRAS DA CASA” DA COCA-COLA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

PASSO FUNDO

2019

Valéria Zanini Teixeira

Estratégias Da Campanha "Regras Da Casa" Da Coca-Cola

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

_____

Prof. Me. Cassiano Cavalheiro Del Ré

_____

Prof. Me. Maria Goretti Baptista Betencourt

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu professor e orientador Me. Ciro Eduardo Gusatti, por ter confiado em meu potencial e por me guiar nesse estudo. Agradeço também aos meus familiares por todo o apoio que me deram ao longo desses anos, especialmente a minha mãe e meu pai do coração, Simone e Evandro, por estarem sempre me incentivando a seguirem meus sonhos e alcançar meus objetivos. Aos meus colegas e amigos que compartilharam esses anos ao meu lado, em especial aos que tornaram as manhãs mais especiais, junto de um bom chimarrão. Aos professores que tive ao longo desses anos que compartilharam conhecimentos e experiências que foram de grande valia. Muito obrigada a todos.

“Talvez não seja felicidade, seja apenas publicidade!” — Milena Leão.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas na campanha Regras da Casa da Coca-Cola que foi realizada em parceria com a Tastemade. Partindo inicialmente de uma pesquisa bibliográfica. Após conceituou-se as marcas Coca-Cola e Tastemade. Realizou-se também um estudo de caso, através de uma análise qualitativa da campanha, observando assim onde foi feita a veiculação da mesma. A pesquisa apontou pontos fortes e proposição de melhorias para que a campanha pudesse alcançar maior engajamento e interação com o público. Assim, observou-se que a campanha teve apelo emocional, instigando o público a pensar melhor sobre o valor de uma família estar reunida, compartilhando momentos de felicidade. Ao humanizar a campanha e representar o cotidiano das pessoas, a Coca-Cola aproveitou as emoções dos consumidores, ressaltando a felicidade que ela pode causar em uma refeição de família.

Palavras-Chave: Marketing; Marketing Digital; Família e Cultura.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas do Planejamento.....19
Quadro 2: Produtos e Prováveis Posicionamentos.....21
Quadro 3: Exemplos de Canais de Difusão da Comunicação.....21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução Logotipo Coca-Cola....36
Figura 2: Evolução Logotipo Coca-Cola 2....36
Figura 3: Evolução Logotipo Coca-Cola 3....37
Figura 4: *Meals* + Coca-Cola....42
Figura 5: Comentário Post *Meals*....42
Figura 6: Comentário Post *Meals* 2....42
Figura 7: Coca-Cola + Tastemade Brasil - Comer Juntos com a Família Gimenez....43
Figura 8: Comentários Post Família Gimenez....43
Figura 9: Coca-Cola + Tastemade Brasil - Comer Juntos em Belém do Pará....44
Figura 10: Comentários Post Família Marques....44
Figura 11: Coca-Cola, Dicas de Cozinha - Feijão....45
Figura 12: Coca-Cola, Segredos de Cozinha - Pão....46
Figura 13: Comentários Segredos de Cozinha - Pão....46
Figura 14: Coca-Cola + Tastemade Brasil - Comer Juntos em Fortaleza....47
Figura 15: Coca-Cola + Tastemade Brasil, Comer Juntos com a Família Carvalho....47
Figura 16: Coca-Cola e Tastemade Brasil, Comer Juntos - Família Cerqueira Lima....48
Figura 17: Comentários Post Família Cerqueira Lima....48
Figura 18: Coca-Cola vai bem com churrasco....49
Figura 19: Coca-Cola e Tastemade Brasil, Comer Juntos - Família Nascimento....50
Figura 20: Coca-Cola, Regras da Casa....51
Figura 21: Comentários página Tastemade....51
Figura 22: Vídeo YouTube Tastemade....52
Figura 23: Abertura Campanha Site Tastemade....53
Figura 24: Websérie Campanha - Tastemade....53
Figura 25: Caril de Camarão da Família Nascimento - Site Tastemade....54
Figura 26: Instagram Portal R7 - Programa Hora do Faro....55
Figura 27: Facebook Hora do Faro....55

Figura 28: Instagram Sheron Menezes.....56
Figura 29: Instagram Giovanna Antonelli..... 57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....10
1 MARKETING.....12
1.1 Marca.....15
1.2 Publicidade e Propaganda.....17
1.3 Planejamento de Campanha.....18
2 MARKETING DIGITAL.....23
2.1 Redes Sociais.....24
2.2 Estratégia de Marketing de Conteúdo.....28
3 FAMÍLIA E CULTURA.....31
4 METODOLOGIA.....34
5 COCA-COLA.....35
5.1 Tastemade.....38
6 A CAMPANHA "REGRAS DA CASA" 40
6.1 Estratégias Utilizadas na Campanha.....41
6.2 Avaliação da Campanha e Proposição de Melhorias.....57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....63
ANEXO A - Locais que a campanha foi veiculada.....70

INTRODUÇÃO

A publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que projetam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais. Pode-se analisar que muitas campanhas se apropriam de apelos emocionais, tentando gerar diferentes sentimentos no público, assim atraindo a atenção dos mesmos.

O consumo de refrigerantes no Brasil em 2017 foi de 61,82 litros por habitante (ABIR, 2017). Segundo dados de 2014, no mundo são vendidas mais de 1,7 bilhões de latas, copos ou garrafas das bebidas produzidas pela Coca-Cola *Company* por dia, ou seja: aproximadamente 19.675 por segundo (SUPER INTERESSANTE, 2018). O setor de alimentação está em expansão, é um mercado que movimenta 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil, um relatório de consumo realizado pela agência de pesquisa Euromonitor mostrou que o mercado de alimentação saudável e itens relacionados ao bem-estar cresceu 98% no país, podendo notar a grande preocupação da população com a saúde (EXAME, 2019).

Embora o refrigerante esteja presente em muitas mesas e lares, possui um número crescente de concorrentes, tornando o mercado cada vez mais competitivo. Para tentar buscar uma diferenciação, as marcas buscam estratégias para envolver seus públicos e se destacar. Um exemplo disso, é a campanha “Regras da Casa” da Coca-Cola, preocupada com a alimentação saudável e a competitividade de refrigerantes no mercado.

A campanha usou a hashtag #comerjuntos, realizando um vídeo principal e uma websérie com seis episódios, mostrando a família reunida e a cultura de cada região. Para isso, ressaltou os valores positivos que estão por trás das regras da casa, identificando que apesar de cada região ter uma cultura diferente, todos apreciam um sabor especial, a Coca-Cola. Segundo a Coca-Cola Brasil (2018), a comunicação conta com projetos especiais no portal R7. Facebook, Instagram e site da Coca-Cola também integram a campanha. Além disso, a Coca-Cola realizou parceria com o canal de receitas Tastemade.

Considerando esse contexto, idealiza-se como problema de pesquisa central “Quais as estratégias da campanha “Regras da Casa” da Coca-Cola?”.

O estudo tem como objetivo geral analisar a campanha “Regras da Casa” da Coca-Cola em parceria com a Tastemade. Para isso, ser realizado, será necessário: a) Apresentar os conceitos teóricos associados a temática; b) Projetar hipóteses da intenção da Coca-Cola com a campanha; c) Reconhecer todos os canais utilizados pela campanha; d) Analisar estratégias de conteúdos publicados nas redes sociais; e) Avaliar a campanha através de pontos fortes e fracos.

Ao se aprofundar na temática proposta analisou-se que é o primeiro estudo focado nessa campanha em específico, é apresentado um case de publicidade que pode ser usado para ajudar estudantes, profissionais e empresas, e também que há possibilidade de publicação do estudo em revistas, eventos científicos e especializados.

Este estudo será dividido em duas etapas. Na primeira etapa, será realizado o levantamento teórico dos temas associados com a temática e apresentação da marca e da campanha. Na segunda etapa será realizada a análise das estratégias e dos conteúdos nos diferentes canais e mídias da Coca-cola.

Buscou-se conceituar através do levantamento teórico os fundamentos deste estudo. O primeiro capítulo contextualiza marketing e sua importância para uma instituição. Após, são abordados os conceitos de marca, publicidade e propaganda e planejamento de campanha. O segundo capítulo apresenta a palavra-chave marketing digital, para assim, conseguir abordar sobre redes sociais e marketing de conteúdo. O terceiro capítulo trata de família e cultura, assunto que contextualiza a campanha estudada. Em seguida, é apresentado a segunda etapa do projeto.

1 MARKETING

"Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca" (GABRIEL, 2010, p. 27). Kotler (2000, p. 30), ainda complementa que o marketing é: "um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Para acrescentar o sentido de marketing, Zenaro e Pereira (2013, p. 1-4), citam que é um gerúndio que significa ação orientada para o mercado, pois origina-se da língua latina, que quer dizer mercadizar/mercadologia. Para isso acontecer, o profissional deve identificar as necessidades e desejos do consumidor através de um diagnóstico, desenvolvendo assim produto certo para a pessoa certa, com preço certo, no lugar certo e na hora certa, vendendo este bem facilmente. Diante disso, citam também o mix de marketing composto por 5Ps de marketing que é composto por: produto, preço, praça, promoção e público a ser atingido.

Kotler (2017, p. 33) complementando a ideia dos autores citados anteriormente cita que "a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, *market* significa "mercado" e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de "mercado em ação")". Hoje, a maioria dos consumidores buscam informações sobre produtos e serviços a respeito de determinada marca, através de conselhos a estranhos nas mídias sociais e estão confiando mais neles do que a própria publicidade e especialistas (KOTLER, 2017, p. 27).

Ainda de acordo com Kotler (1980, p. 595), o conceito de troca está diretamente relacionado ao conceito de mercado, onde são feitas as trocas, dessa forma o vendedor possui o produto ou serviço e disponibiliza o mesmo ao mercado, ou seja, para quem tiver interesse em assumir o papel de comprador para então realizar o processo de troca e satisfação entre as partes.

Também não podemos deixar de fora a definição de marketing da *American Marketing Association* que cita que "marketing é o processo de planejar e executar a concepção,

determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (apud KOTLER, 2000, p. 30).

Para Churchill e Peter (2000, p. 146) os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O autor cita o processo de compra do consumidor, que passa pelas etapas de reconhecimento de necessidade, busca de informações, decisão e avaliação da compra.

Portanto, também podemos entender ainda que marketing é a forma de suprir necessidades através de projeção de lucro. Os autores citam que as empresas que perceberam necessidades particulares dos consumidores e as transformaram em uma nova maneira de vender os produtos, adequando-os à tais necessidades, aumentaram o número de vendas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Ainda assim, deixam claro que existem as definições social e gerencial de marketing, mostrando o marketing sob dois pontos de vista. Na definição social, o marketing tem o papel de proporcionar um padrão de vida melhor, já no ponto de vista gerencial, o marketing é visto muitas vezes como a arte de vender produtos. Entretanto, os autores afirmam que muitas pessoas são surpreendidas ao entenderem que a parte essencial do marketing não são as vendas e que essas por sua vez, são apenas a ponta do iceberg (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3-4).

Para Weilbacher (1994, p. 8), "A chave da solução do dilema de marketing é dar a seus praticantes os meios para determinar a criação de valor para o consumidor". Por este mesmo motivo, o marketing consiste em você ter estudo sobre seu público-alvo e ter empatia sobre o mesmo "Se você não consegue se colocar na posição do consumidor, então não tem o direito de trabalhar em propaganda" (BURNETT apud STEEL, 2006, p. 18).

Portanto, pode-se perceber que marketing é responsável pela identificação das necessidades, desejos e valores do mercado através de pesquisas e análises com finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes, fazendo com que a organização obtenha vantagem diante da concorrência. O destaque ou vantagem da empresa causado pela satisfação do cliente proporciona à marca a diferenciação e a conquista do seu cliente (MINADEO, 2008, p. 464).

Seguindo a mesma lógica Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 606), indicam o marketing como o processo que envolve planejamento, execução e controle tanto dos produtos

como o controle de preços, dos pontos de distribuição e da promoção dos bens e serviços que são comercializados.

Cobra (1986, p. 502), por sua vez cita que o desafio do marketing é conquistar o consumidor por meio da oferta de produto ou serviço que correspondam às necessidades e expectativas dos mesmos, para que assim, seja atingido o objetivo, ofertando o produto em um ponto de distribuição onde o público-alvo seja contemplado e com preço coerente. Ressaltando que para facilitar o processo de decisão de compra do consumidor e tornar a venda alcançada é necessário a promoção do produto através de merchandising e divulgações.

Zenaro e Pereira (2013, p. 6), definem o processo de marketing como análise de mercado, planejamento de estratégias, criação, desenvolvimento e assim mantendo trocas mercadológicas, com o propósito de atingir os objetivos propostos. Muckian (2002, p. 11), complementa que o marketing está buscando sempre a satisfação da necessidade pelo cliente:

> O marketing não cria necessidades, ele as atende. Ele não gera vendas desnecessárias; apenas revela desejos escondidos e procura ser o primeiro a satisfazê-los. O marketing aprende tudo o que pode sobre seu público atual e potencial e cria equidade entre as diferentes pessoas que compõem o público, expondo suas semelhanças e caracterizando necessidades comuns através da promoção de serviços e produtos criados para atender àquelas necessidades. O marketing é um setor de serviços que está sempre buscando o fechamento da venda e a satisfação da necessidade pelo cliente.

Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 464) ainda afirmam que “o conceito de marketing é tão amplo que além de envolver a função operacional, o marketing envolve também a função estratégica e a tática e além disso, o conceito vai muito além, envolvendo a própria cultura da organização”.

Assim, podemos entender que “Propaganda e marketing criam a comoção necessária para que o consumidor se encaminhe em direção ao produto oferecido/anunciado (“para mover é preciso comover”)” (MARTINS, 2003, p. 92).

Através da descrição de marketing, podemos observar que os principais objetivos são conquistar o consumidor, atender suas necessidades, para assim gerar satisfação à marca. Para que possamos entender um pouco mais sobre sua importância e resultados que trazem, podemos seguir para o próximo subcapítulo que aborda sobre marca.

1.1 Marca

Kotler (2006), define marca como "Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a 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". A marca tem a finalidade de criar, ressaltar e manter uma posição de destaque perante os concorrentes em uma mesma categoria de produtos e, dessa forma, facilitar e influenciar as escolhas dos consumidores (KOTLER, 2006).

Desse modo, "A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa" (PEREZ, 2004, p. 129). Weilbacher (1994, p. 121), ressalta ainda que somente a empresa é responsável pelo caráter e qualidade de sua marca, assim como, das variações que ela disponibiliza para o público.

"A marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância" (SEMPRINI, 2009, p. 20). O autor ainda se refere à marca atual como uma marca pós-moderna, um elemento semiótico abstrato de gestão de sentido. Para o autor, a marca pós-moderna tem como objetivos justamente propor projetos de sentido, assim como estabelecer relações e contratos de cumplicidade mútua (SEMPRINI, 2009, p. 24).

Vásquez (2007, p. 4), ainda descreve como é importante as empresas obterem sua marca:

> As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.

A marca contemporânea é um fenômeno discursivo, que busca produzir algum sentido, ser significativa e construir uma identidade. Pode-se destacar ainda que essas características são inerentes a todas marcas contemporâneas, independente de quem for o sujeito (um produto, um serviço, uma organização, etc.) e do contexto (econômico, político, cultural, etc.) ao qual ele pertence (PEROTTO, 2007, p. 126-139).

Atualmente, as marcas visam expressar algo bem maior que os produtos que lhe deram origem, diante disso, a preocupação da comunicação publicitária voltou-se para significá-las e não apenas anunciar (KLEIN, 2008).

> Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna (LINDON et al, 2004, p. 168).

"A marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multisinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo" (KAPFERER, 2004, p. 14).

Na prática, as compras de qualquer consumidor tendem a girar em torno de algum "repertório" de marcas com as quais ele, ou ela, está familiarizado. Esse repertório varia de consumidor para consumidor; na média, ele vai refletir a participação de mercado das marcas envolvidas (EHRENBERG; GOODHART, 1978, p. 4-10).

"A marca é algo ao mesmo tempo tão simples e tão complexo [...] e muitos acreditam que o sucesso ou o fracasso de um produto dependem do gerenciamento da marca" (MUCKIAN, 2002, p. 29). Weilbacher (1994, p. 127) complementa que "o objetivo final de uma gerência de marca hierarquizada é evitar a ocorrência de erros da gerência de marca".

Klein (2002, p. 48) ainda dá exemplos de empresas que obtiveram sucesso "A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A *Swatch* não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo". Podemos observar que o consumidor vincula uma marca não só com qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite através de seu design, atributos que ela passa e de suas campanhas publicitárias.

Portanto, a marca reúne uma série de conceitos, Kapferer (1998, p. 190) resume de uma forma mais completa:

> Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Clark (2007, p. 36), disserta que a força da marca representa seu valor no mercado, e que a mensuração dessa força envolve tipicamente duas abordagens: comportamental e financeira. A abordagem comportamental observa a resposta do consumidor à marca, tanto em termos de percepções quanto de compras.

Para uma marca ser reconhecida e diferenciada dos seus concorrentes, ela necessita ajuda de publicidade e propaganda, vejamos no próximo subcapítulo a importância da mesma.

1.2 Publicidade e Propaganda

Sant'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009, p. 60), citam que a publicidade é um meio de tornar um produto, serviço ou empresa conhecidas e tem como objetivo despertar desejo no consumidor, destacando a diferenciação do produto de seus concorrentes e os anúncios são matérias pagas.

A palavra propaganda origina-se do latim *propagare*, derivado de *pangere*, referindo-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos – na propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias (MUNIZ, 2004).

Muniz (2004), cita que os primeiros vestígios da publicidade foram encontrados em Pompéia marcando o início da Antiguidade Clássica. Nesse período inicial, que se prolonga até a Idade Média, a publicidade era feita oralmente, e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos.

De acordo com Rasquilha (2009, p. 36 *apud* GONÇALVES, 2010, p. 33), os termos publicidade e propaganda, não podem ser consideradas absolutamente distintas:

> A publicidade motiva a compra e posse através da aquisição e baseia-se na troca, levando à imitação e identificação pela posse, isto é, um grupo de indivíduos que tem e utiliza um mesmo produto ou marca específica sente-se parte integrante de um mesmo grupo. A propaganda fomenta a adesão a valores e ideologias e cria laços de pertença a uma comunidade ideológica.

Ferraz Martínez (2004 *apud* GONÇALVES, 2010, p. 33), ainda complementa a diferenciação de publicidade e propaganda. A publicidade, também utiliza as suas mensagens publicitárias para promover formas de comportamento e valores sociais, indo além de fins comerciais, exaltando um mundo perfeito, mágico, feliz e otimista, os criativos não procuram

somente estimular a venda de produtos e/ou serviços, mas também demonstram uma função social e ideológica, contribuindo para a sustentabilidade.

Hoje, a propaganda se tornou uma atividade muito complexa, contando com alta tecnologia, muita experiência e além disso requer talentos específicos para manipulá-la de forma mais convincente, em contrapartida, à medida que vai evoluindo, as barreiras apontadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa romper suas defesas através de novas maneiras (SAMPAIO, 2003, p. 22).

A mensagem publicitária promete suprir a necessidade do consumidor, como exemplo: abundância, progresso, lazer, beleza, juventude. A publicidade busca mostrar um mundo bonito e prazeroso, esse prazer se associa ao uso de determinado objeto/produto. A publicidade tende a tornar o produto acessível, ao mesmo tempo, exaltando as qualidades do mesmo (CARVALHO, 1996).

Pinho (1998, p. 16), possui uma visão diferente, pois cita que podem ser vistas como palavras sinônimas pois, tanto a publicidade quanto a propaganda estão juntos na comunicação mercadológica e na produção da mensagem publicitária.

Ao conceituar publicidade e propaganda observa-se que alguns autores citam como palavras com significados diferentes, porém outros defendem serem sinônimas. Entretanto, com significados opostos ou sinônimos, para ser eficaz necessita de um bom planejamento.

1.3 Planejamento de Campanha

O planejamento deve ser a base que "centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda" (SANT'ANNA; ROCHA JR.; GARCIA, 2009, p. 98).

Para Públio (2009, p. 33), no planejamento tudo se começa com o briefing pois ele "é o documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema.". O autor ainda complementa que o briefing é uma passagem de informação de uma pessoa para outra, porém deve-se analisar quais informações são relevantes, pois um bom briefing deve ser um documento simples e objetivo, após realizado deve ser desenvolvido por áreas específicas da agência, tais como: mídia, promoção, criação, pesquisa, etc.

Públio (2009, p. 36), ainda complementa que “a partir do briefing que se pode ter noção da área de atuação da empresa e com isso é possível se delinear o macroamenbiente e quais forças ambientais exercem mais influências ao tipo de atividade da empresa”.

Para obter um bom planejamento deve-se “conhecer a fundo quais são as condições de mercado onde está inserido o produto ou serviço de seu cliente”. Portanto, se começa pôr uma pesquisa exploratória em dados secundários, para que se obtenha informações necessárias para esboçar um planejamento (PÚBLIO, 2009, p. 46). Outro fator importante para o autor é a análise de situação da empresa:

> A análise da situação é basicamente um histórico da empresa e serve para responder perguntas como: onde a empresa se encontra no momento? Como ela chegou lá? A análise da situação também deve incluir: o crescimento da empresa, oferta de produtos, volume de vendas e mercados. Também é incluída uma análise dos diversos ambientes que podem ter impacto na organização (social, econômico, tecnológico, legal, político, competitivo, natural e outros).

Para Zenaro e Pereira (2013, p. 86-87) o planejamento é indispensável para saber os objetivos da empresa, através de etapas, sendo elas:

Quadro 1: Etapas do Planejamento

a) determinação de metas:	coleta de informações, identificação de obstáculos e pontos de favorecimentos da organização.
b) estabelecimento de estratégias:	através do mercado-alvo do produto, características comportamentais suas expressões/linguagem, localização geográfica, características e renda.
c) determinação do conteúdo da mensagem (*copy* ou *release*):	reforçar a decisão da compra através de necessidades, desejos, hábitos, conveniências, preços, prazos, garantias, assistência, etc.
d) seleção da mídia:	determinação de veículos de comunicação através de onde se encontra o público-alvo.
e) formulação do orçamento:	dinheiro que será investido, pensando no retorno de investimento, orçamento adequado à realidade da empresa.

f) estabelecimento dos meios de controle:	determinação e acompanhamento da propaganda, verificando sua eficácia.
g) avaliação do resultado:	aferir, medir, avaliar e corrigir os efeitos da propaganda.

Fonte: Zenaro e Pereira (2013, p. 86-87)

Steel (2006, p. 16) cita que para se estabelecer uma conexão com o consumidor/público-alvo você deve envolvê-la para que ela se interesse na mensagem, mas como pode ser feito isso? "Adotando as mesmas características humanas que fazem um estranho numa festa parecer interessante: usando atributos como respeito, inteligência, esperteza, humildade e interesse pela outra pessoa. Fazendo perguntas ao invés de afirmações".

O planejamento consiste em definir planos, que contêm objetivos e as formas de realizá-los, contando com três etapas principais: definição de objetivos, definição dos meios de execução e definição dos meios de controle. Planejar é um processo; os resultados são os planos (RIBAS; FACINI; TEIXEIRA, 2014, p. 45).

Sant'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009, p. 114), ainda acrescentam que para uma campanha obter sucesso ela precisa definir seu posicionamento na mente do comprador potencial, através de sua comunicação.

Ciletti (2017, p. 167), cita que o posicionamento é uma forma de diferenciação do seu produto frente aos concorrentes, podendo ser na exclusividade ou na diferença. As distinções ajudam a moldar as percepções dos consumidores.

Para obter conhecimento de seu posicionamento, devemos responder às seguintes questões: 1. Qual posição desfrutamos na mente do consumidor? 2. Qual posição queremos ter? 3. A quem devemos sobrepujar? 4. Temos recursos suficientes para conquistar e manter a posição? 5. Poderemos manter a posição? 6. Os esforços de comunicação são coerentes com a nossa posição? (SANT'ANNA; ROCHA JR.; GARCIA, 2009, p. 114).

Madruga *et al.* (2006, p. 107) complementam também que "O posicionamento competitivo tem a ver com o modo pelo qual os clientes percebem as ofertas alternativas no mercado. Para posicionar produtos, serviços e marcas, é fundamental concentrar-se nos benefícios esperados pelo cliente". Vejamos alguns exemplos no quadro abaixo:

Quadro 2: Produtos e Prováveis Posicionamentos

Produto	**Posições**
Aquecedor	Calor/economia/rapidez
Telefone Celular	Comunicação/entretenimento
Jornais	Sensacionalismo/atualidades
Livro	Autoajuda/ficção

Fonte: Madruga *et al.* (2006, p. 107)

"Para ocupar um lugar de destaque na mente humana o caminho mais fácil é tentar ser o primeiro – facilmente lembra-se do primeiro homem a pisar na Lua, ou do primeiro amor, ou do primeiro beijo – o segundo já é mais difícil de lembrar" (PÚBLIO, 2009, p. 164).

Também devemos ter conhecimento da importância do plano de mídia para uma campanha publicitária, pois compõe de uma visão estratégica, uma boa estrutura, acesso aos bancos de dados do mercado, dos consumidores e dos meios de comunicação, ocupando um papel muito essencial no planejamento (SANT'ANNA; ROCHA JR.; GARCIA, 2009, p. 202).

Tornou-se indispensável um cauteloso plano de mídia para o planejamento de campanha, observa-se passos de como realizar o gerenciamento do mesmo: a) Definição clara do objetivo e das estratégias de comunicação; b) Seleção de meios e veículos; c) Montagem do plano de mídia; d) Negociação de campanhas; e) Avaliação dos projetos em execução e novas oportunidades de mídia, que possam surgir e ser ainda mais adequadas (SANT'ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, p. 204).

A estratégia de mídia deve ser abrangente e atingir todos os meios planejados para ampliação da comunicação, para isso deve-se usar não só a mídia tradicional como também a *no media* e a *digital media* (PÚBLIO, 2009, p. 186). Observe exemplos de canais de difusão da comunicação no quadro abaixo:

Quadro 3: Exemplos de Canais de Difusão da Comunicação

Mídia tradicional	• TV aberta • TV fechada • Rádio • Cinema

	• Mídia ao ar livre (outdoor) • Anúncio em revista • Anúncio em jornal • Mídia interior ou *indoor* • Mídia em locais específicos: aeoromídia, shoppings etc.
No media	• Marketing direto • Cartaz • Folheto/*folder/flyer* • *Banners* • Infláveis • Bandeirola • Mobile • Faixa de gôndola/*stopper* • *Displays* • Intervenções urbanas
Digital *media*	• Mídias sociais • *Site* • *Hotsite* • Rádio web • *Web* TV • Telemarketing ativo • TV Digital • *Podcast* • SMS/MMS • *Bluetooth* • *Games* • *Blogs* • *Mobile* • Aplicativos

Fonte: Públio (2009, p. 186)

Como podemos analisar, o planejamento de campanha engloba muitas etapas que são essenciais para se obter êxito. Após ser realizado o planejamento devemos estudar as ações que serão realizadas nos canais de difusão da comunicação, uma alternativa é pesquisar sobre marketing digital, que será apresentado no próximo capítulo.

2 MARKETING DIGITAL

Marketing digital pode ser conceituado como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção”, segundo Gabriel (2010, p. 104).

Chleba (1999, p. 157) cita que o marketing digital “tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário”. Tendo como principal característica o diferencial competitivo no mercado, acompanhando e personalizando produtos e serviços para o público consumidor na internet, com o intuito de fidelizá-los.

Solomon (2011), complementando o autor citado anteriormente, argumenta que esse estilo de marketing possui maior capacidade de segmentação, praticidade e uma comunicação customizada, sendo ela mais econômica comparada a ações da comunicação convencional. Portanto, necessita-se compreender que o marketing digital é diferente do marketing convencional, pois ele usa a internet para interagir e se relacionar com o público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não em forma de comunicação de massa.

Cobra (2009), esclarece que o marketing digital tem suas bases teóricas e iniciais apoiadas no marketing tradicional, pois tem um ponto de vista que a relação com o cliente é um momento marcante e nobre, visto que ele conhece suas necessidades, comportamento de compra, obtendo muitas informações gratuitas e que, na maioria das vezes, traz grandes benefícios.

Para Torres (2009), ao citar marketing digital estamos falando diretamente em utilizar a internet, afirmando que a publicidade *online* oferece muitas oportunidades para divulgar produtos ou serviços nas redes sociais, sites de pesquisa ou de conteúdo, blogs, entre outros. O autor ainda complementa que “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”. Portanto, o marketing digital proporciona uma grande rede de divulgação de produtos e serviços (TORRES, 2009, p. 114).

Outra definição de marketing digital sobre relacionamento com o cliente é a citação de Chamusca e Carvalhal (2011, p. 21):

> A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet. A promoção, seja ela de vendas ou em busca de expor os valores agregados ou intangíveis da marca, tornou-se uma grande aliada das estratégias de marketing digital em ações presentes diariamente em redes como Youtube, Twitter, Orkut e Facebook.

"O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair sua atenção e conquistar o consumidor online" (TORRES, 2010, p. 12).

Ao conceituar sobre marketing digital observa-se que os autores citam como sua principal característica ser um ambiente mais dinâmico. As empresas podem criar uma ação ou se posicionar de determinada forma e recebem feedbacks em tempo real, um exemplo disso é nas redes sociais, onde será discutido, mais, no próximo subcapítulo.

2.1 Redes Sociais

As redes sociais representam "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" (MARTELETO, 2001, p. 72).

Vivemos na era pós Revolução Industrial, na Era da Informação, que ao mesmo tempo que é desenvolvido tecnologias modernas, o mercado altera suas exigências, desenvolvendo assim novas tecnologias que atendem suas demandas, em uma troca permanente de influências, ganhando assim o mercado que possui a melhor tecnologia, com preços mais ajustados (ZENARO; PEREIRA, 2013, p. 224).

Viana (2001, p. 49), explica que a "era da globalização é também a era em que as diferentes ferramentas de comunicação funcionam como se fossem diferentes mídias, convergindo para formar a imagem institucional e de produtos e serviços das empresas".

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 75) ainda definem esse fenômeno como: "quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social". Tratam-se, assim, de ferramentas que têm como foco a interação entre pessoas. Dentre

seus exemplos mais difundidos no Brasil estão os sites Orkut, já desativado, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e mais recentemente o WhatsApp Business.

Em vista disso, podemos observar através de pesquisas realizadas que o Brasil é um país muito conectado em redes sociais "Em 2010 a Nielsen Online destacou um estudo em que o Brasil aparece como o país mais conectado em redes sociais, com a participação de até 86% dos usuários ativos" (PEREIRA, 2011, p. 4).

É importante ressaltar que as mídias digitais são propícias à interatividade. A presença cada vez mais constante de diálogos integrados, participações e ações interativas entre emissor e receptor demonstram uma tendência dos novos meios de comunicação se tornarem mídias de relacionamento, o que promove uma nova forma de se comunicar (NICOLAU, 2008).

Torres (2009) ainda complementa que o relacionamento criado no ambiente digital resulta numa troca mútua entre marcas e consumidores. Enquanto a marca se apresenta como aquela que se compromete a estar próximo de seu consumidor e busca entendê-lo, o consumidor, por sua vez, é quem oferece à marca informações diversas - como suas necessidades, e possibilita que a marca identifique tendências relevantes.

"O desenvolvimento de novos meios de comunicação criou novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais. [...] Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo" (THOMPSON, 2005, p. 77). Para ele, o desenvolvimento das mídias digitais foi de suma importância para a interação, pois permite que os indivíduos possam interagir uns com os outros não compartilhando do mesmo ambiente espaço-temporal, oferecendo um leque de características que se diferenciam das interações face a face, pois permite que os indivíduos dirijam ações uns para outros, dispersos no espaço e tempo, como também responder a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes.

Todas as mídias alteram nossa relação espaço-temporal, desde a escrita, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão à Internet. Trata-se de uma mesma ação de enviar informação para além do espaço e do tempo (LEMOS E CUNHA, 2003).

As relações no ambiente virtual tendem a ser mais variadas do que no mundo físico, já que há a troca de diferentes tipos de informações em diferentes sistemas. Além disso, elas não têm obrigatoriamente de ser compostas somente por interações positivas, mas podem ser também conflituosas e negativas (RECUERO, 2009, p. 31).

Traçando-se um paralelo entre as redes sociais e o que Tredan (2011, p. 13) constata especificamente sobre as mídias sociais e *blogs*, tem-se que, em ambos os casos, a relação entre os usuários é uma dinâmica de reconhecimento mútuo de individualidades presentes. "A atividade de publicação se reveste, portanto, de uma leitura assídua feita pelos pares". Há um trabalho de gestão – das próprias páginas e das páginas dos demais – em que os internautas se comentam mutuamente. A interação é feita, portanto, com base em certa horizontalidade e reciprocidade (TREDAN, 2011, p. 13).

"Redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas" (RECUERO, 2009, p. 25). Ainda o autor cita que as redes sociais na internet são constituídas basicamente pelo conjunto de dois elementos, que são os atores sociais, ou seja, as pessoas envolvidas na rede e suas conexões. Assim, a autora ressalta que é importante diferenciar as redes sociais dos sites que a suportam. O Facebook, por exemplo, é um site de redes sociais, ou mídia social, que abriga diversas redes sociais e que possui os mais variados atores que interagem entre si.

O Facebook foi criado em 2004 nos Estados Unidos com o intuito de organizar uma rede de contatos em um momento crucial da vida dos jovens universitários (RECUERO, 2009, p. 172), ou seja, a transição do Ensino Médio para a universidade. A rede social foi concebida como um facilitador para promover novas relações sociais entre estudantes.

Essa rede social disponibiliza várias ferramentas de vitrine para as marcas mostrarem os seus produtos e serviços. Smith e Treadaway (2010) explicam que as empresas utilizam o Facebook na prospecção de novos clientes, para aumentar a lista de clientes, comunicar com atuais e potenciais consumidores, facilitando o e-commerce.

A interação entre os usuários do Facebook se estrutura de maneira colaborativa e participativa. O convívio e os embates gerados nesse universo moldam o status da pessoa frente aos demais usuários na rede e, cria-se, a partir dos hábitos de usos e posicionamentos do público, uma espécie de código de conduta do que deve ser feito ou dito nesse meio (CALMON, 2011).

Outra rede social que vem ganhando espaço e se reinventando é o YouTube, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de

vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (KLEINA, 2017).

A maioria das versões da história do YouTube se encaixa no mito dos empreendedores de garagem do Vale do Silício, nos quais a inovação tecnológica e comercial brota de jovens visionários trabalhando fora das empresas já sedimentadas; e nos quais emerge uma história de sucesso multibilionário a partir de origens humildes em um escritório com uma placa de papelão na porta, no andar de cima de uma pizzaria (ALLISON, 2006). Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. O YouTube é o terceiro maior site do mundo em popularidade, sendo apontado como "uma alternativa de ver televisão" (VAN DIJCK, 2013, p. 110)

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que Weinberger (2007, p. 224) chama de "metanegócio" – uma "nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação".

Lançado em 2010, por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, uma rede social poderosa que ganhou espaço pela sua facilidade de uso e que possui foco no visual é o Instagram, que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

Tem como foco principal o visual, onde os usuários podem postar fotos e vídeos de curta duração, além de aplicar efeitos e interagir com a publicação dos outros usuários, através de comentários e curtidas. O usuário pode seguir o outro para acompanhar suas postagens e atividades dentro da rede. Sendo que, o número de seguidores em um perfil contribui para sua visibilidade. Também podemos encontrar as famosas hashtags, que servem como um mecanismo de busca das publicações, ajudando segmentar seu público, no caso de páginas comerciais (AGUIAR, 2019).

"Segundo a *Social Media Trends* 2018, a rede social que mais apresentou crescimento em 2019 foi o Instagram, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil" (AGUIAR, 2019). Atualmente, a rede social conta

com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros (AGUIAR, 2019).

Uma inovação no Instagram foi o Instagram Stories, pois ele oferece um meio para que as empresas possam interagir com os clientes dentro dessa rede social. Possuindo um formato mais dinâmico, permite criar uma relação mais íntima, pois é possível demonstrar o que está acontecendo em tempo real, para que os usuários se sintam integrados ao dia a dia do negócio (AGUIAR, 2019).

Através das redes sociais podemos alcançar um abrangente público, mas para atingir seu público-alvo deve ser construído um conteúdo que o interesse, portanto, no decorrer iremos estudar um pouco sobre estratégias de marketing de conteúdo.

2.2 Estratégia de Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo "envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial". Pode-se entender como conteúdo: artigos, p*osts*, notícias, *e-books,* vídeos, imagens, *webinars,* eventos e diferentes meios de propagar informação (ASSAD, 2016, p. 4).

"Marketing de conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo para seu público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia para você de forma natural e espontânea" (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Tem como objetivo central a estratégia de posicionar uma marca como referência de mercado com base no que o mercado entende e tem de melhor, enfatizando seu conteúdo e o relacionamento que pode gerar. Por meio de criação, divulgação e materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor, engajando o público-alvo que passam a ter uma visão positiva da marca no mercado, gerando bons resultados (ASSAD, 2016, p. 4).

"Oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet "vende" sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio" (ASSAD, 2016, p. 13).

O marketing de conteúdo não é apenas estratégia comercial, mais do que concretizar vendas, pretende construir uma relação com o usuário, que é seu público-alvo. E esse

relacionamento se dá através do conteúdo de qualidade sobre assuntos que despertam o interesse da persona (ASSAD, 2016, p. 13).

Uma maneira de "engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios" (PEÇANHA, 2018).

O site Resultados Digitais (2016), contextualiza um exemplo de marketing de conteúdo realizado pela John Deere:

> Em 1895, a John Deere, empresa líder no segmento de máquinas agrícolas, publicou a primeira edição da revista *"The Furrow"*. Com essa revista, a John Deere ousou, e optou por compartilhar conteúdo com o público interessado em agricultura em vez de simplesmente criar anúncios "empurrando" os produtos que são fabricados pela empresa. Ao consumir a informação da marca, poderiam descobrir dores que julgavam ser inexistentes até então. E ao sentir a necessidade de fazer uma compra, optariam por uma marca de confiança. Ou seja, a revista cumpre exatamente o propósito do conceito: educar o público, ganhar autoridade no assunto e influenciar na decisão de compra. É um dos primeiros registros de Marketing de Conteúdo, e desde então, várias marcas têm feito o uso da prática.

"O usuário é seu cliente, é seu chefe e também é você. Portanto, coloque-se no lugar dele e compreenda que ele espera um trabalho de qualidade que faça a sua marca merecer destaque no mercado" (ASSAD, 2016, p. 27). Através do marketing busca-se sempre trazer resultados positivos para a empresa e com o marketing de conteúdo, esse objetivo pode ser alcançado (PEÇANHA, 2018).

Portanto, marketing de conteúdo não pode ser visto como só escrever um texto em um blog ou criar post nas redes sociais e aguardar os resultados, é preciso pensar o que escrever, planejar onde será publicado, em qual canal promover, qual formato que será usado, qual é o público a ser atingido e qual resultado pretende alcançar. Assim que tiver os objetivos delineados e metas definidas, obterá os resultados esperados (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

O marketing de conteúdo exige um bom planejamento e estudo. No próximo capítulo será abordado sobre família e cultura, pois através destes pode ser criado uma boa campanha se bem planejada.

3 FAMÍLIA E CULTURA

"A palavra "família", no sentido popular e nos dicionários, significa pessoas aparentadas que vivem, em geral, na mesma casa", é algo óbvio para todos, porém é difícil definir o conceito que a engloba (PRADO, 2017). Ela "inculca modos de pensar e atuar que se transformam em hábitos" (LASCH, 1991, p. 25).

A família é "uma instituição mediadora entre o indivíduo e a sociedade, submetida às condições econômicas, sociais, culturais e demográficas, mas que também tem, por sua vez, a capacidade de influir na sociedade" (TERUYA, 2000).

Podemos entender ainda que, cada família constrói sua própria história, ou mito, que pode ser entendido como um método discursivo em que se expressa o significado e a explicação da realidade vivida, através da cultura em que vivem com base nos elementos objetivos ou subjetivos acessíveis aos indivíduos (SARTI, 2004).

Sarti (2004), ainda ressalta que:

> Pensar a família como uma realidade que se constitui pelo discurso sobre si própria, internalizado pelos sujeitos, é uma forma de buscar uma definição que não se antecipe à realidade da família, mas que nos permita pensar como a família constrói, ela mesma, sua noção de si, supondo evidentemente que isso se faz em cultura, dentro, portanto, dos parâmetros coletivos do tempo e do espaço em que vivemos, que ordenam as relações de parentesco (entre irmãos, entre pais e filhos e entre marido e mulher). Sabemos que não há realidade humana exterior à cultura, uma vez que os seres humanos se constituem em cultura, portanto, simbolicamente.

Através dos movimentos históricos, a família muda e se adapta à medida que a sociedade se transforma, pois faz parte de sua função transmitir proteção psicológica e social aos indivíduos, retratando sua cultura (MELO, 2000).

"Cultura significa cultivar, e vem do latim *colere*", que se trata de um processo ou estado do desenvolvimento social de um grupo, povo ou nação. O autor ainda cita que "a principal característica da cultura é o chamado mecanismo adaptativo: a capacidade de responder ao meio de acordo com a mudança de hábitos, mais rápida do que uma possível evolução biológica" (PEREZ; COBRA, 2017).

A cultura pode designar, classificar, corrigir, ligar e organizar indivíduos, desenvolvendo princípios de classificação que permite ordenar a sociedade em diferentes grupos influenciando as orientações particulares que assumem os meios estratégicos pelos quais cada um defende seus interesses e convicções, no interior de cada grupo social (MOTTA; CALDAS, 1997).

Todo indivíduo é inserido de fato em determinado meio, não se tornando compreensível a dinâmica humana nas organizações sem conhecer sua cultura e a sociedade na qual se insere (HOFSTEDE, 1994, p. 180). "A cultura é dinâmica. Como mecanismo adaptativo e cumulativo, a cultura sofre mudanças. Traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades distintas nas diferentes sociedades" (PEREZ; COBRA, 2017).

A cultura regional engloba todos os níveis de manifestações de cada região que denomina sua realidade sociocultural. As manifestações incluem as de caráter "erudito", "popular" e "massivo", pois pode acreditar-se que as instâncias do cultural estão historicamente unidos pelos processos de industrialização e urbanização, muitas vezes mediados pela indústria cultural que é em princípio consequência e não causa desses fatores (OLIVEN, 1985; FADUL, 1976).

Canclini (1994), cita cultura própria e específica como o que um grupo define como patrimônio, e que, portanto, o identifica entre os demais. Os traços próprios de uma cultura acarreta em um jogo de lembranças e esquecimentos em que determinados traços são evidenciados mais que outros, com o sentido de atribuir à diversidade que caracteriza de fato o grupo.

Um elemento que compõe a cultura regional é a culinária típica regional, que vem sendo evidenciada nos discursos através da tradição. Os pratos que compõem a gastronomia de determinada região são associados à sua história e aos antepassados dos que viveram neste lugar. Trata-se de uma comida tradicional e histórica, portanto, aproxima quem a consome da cultura da região em suas dimensões (MINASSE; MORAIS, 2012).

A culinária, portanto, é um traço pelos quais as identidades assumem tangibilidade. A comida típica de cada região não é qualquer comida, pois representa as experiências vividas, o passado e, ao fazer, o traz relação com os que vivenciam o presente, revivendo lembranças. "Neste sentido, a culinária típica teria em comum com as exposições museológicas e as coleções

o fato de explicitar a cultura humana; são materialidades que representam o invisível" (MINASSE; MORAIS, 2012).

“Pensar a comida regional do ponto de vista da dinâmica das identidades possibilita inserir a temática das práticas alimentares em um universo conceitual amplo, de entrecruzamento de disciplinas” (MINASSE; MORAIS, 2012).

Após o estudo do referencial teórico iremos abordar sobre a metodologia realizada no projeto e sobre a campanha que será analisada que aborda o tema a família e cultura.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou-se da abordagem qualitativa, segundo Deslauriers (1991, p. 58), através da pesquisa qualitativa observa-se que o conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo é produzir informações aprofundadas e ilustrativas, capaz de produzir novas informações.

A pesquisa se caracteriza como estudo de caso, que será realizado a partir da campanha "Regras da Casa" da Coca-Cola para analisar as estratégias utilizadas pela empresa, estudar as evidências e desenvolver argumentos lógicos. Gil (2008), cita que um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como: um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Ainda complementa que esse método visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. Cita ainda que "o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe" (GIL, 2008, p. 54).

Este estudo está dividido em duas etapas. Na primeira etapa, já apresentada, realizou-se o levantamento teórico dos temas associados com a temática, após a apresentação da marca e da campanha. O levantamento teórico é conceituado segundo Vergara (2000), como o material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática.

Na segunda etapa será realizada a análise das estratégias e dos conteúdos nos diferentes canais e mídias da Coca-Cola: com projetos especiais no portal R7, Facebook, Instagram e site da Coca-Cola e Tastemade, que também integram a campanha.

Por fim, será apresentado as considerações finais do autor com a temática estudada.

5 COCA-COLA

A Coca-Cola é um produto global e uma marca global, posicionada e comercializada da mesma maneira em todos os países, projetando uma imagem de diversão, de momentos felizes e de alegria. O produto em si pode variar de acordo com os gostos locais: com mais açúcar, por exemplo, no Oriente Médio, onde o povo prefere bebidas mais doces. Além disso, os preços podem variar para atender às condições da concorrência local, assim como podem diferir os canais de distribuição. Entretanto, os princípios estratégicos básicos que orientam a administração da marca são os mesmos no mundo todo (KEEGAN, 2003, p. 323).

Segundo as informações de Ryan (2016), o produto foi criado pelo farmacêutico Joseph Jacob e servido pela primeira vez em maio de 1886 na Jacob's Pharmacy, uma pequena farmácia em Atlanta, na Geórgia, onde ainda é a sede mundial da Coca Cola. A marca não possui somente refrigerantes, ela também está presente nos segmentos de vestuário, decoração e papelaria.

Na época do seu lançamento, existiam os chamados "Pontos de Vendas", que eram os locais onde as pessoas iam após as compras, para se reunir e tomar sorvetes e xaropes misturados com água carbonada, o que pode ser chamado de origem do refrigerante (RYAN, 2016).

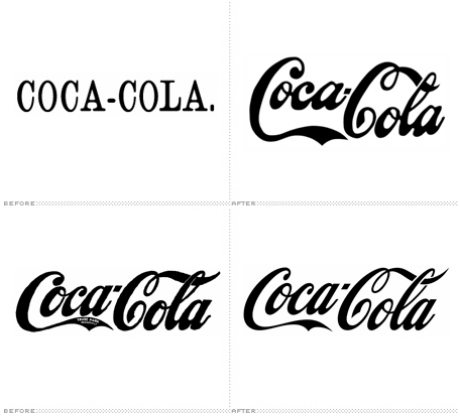
Para Furquim (2009, p. 72), a história da Coca-Cola é vinculada às transformações pelas quais os Estados Unidos passaram, em decorrência do desenvolvimento industrial. A sociedade, inicialmente, agrícola passou a ser uma sociedade urbana composta por usinas e fábricas, contando com revolução nos transportes e nos hábitos cotidianos.

Furquim (2009) ainda disserta que o modelo do capitalismo norte-americano deu ênfase a iniciativa individual, a competição e a publicidade como forma de divulgação de produtos para a ampliação de mercados.

A Coca-Cola teve grande evolução visual, em 1886 seu logotipo era escrito com letras retas e de caixa alta, aparecendo pela primeira vez em um anúncio no jornal *Atlanta Journal Constitution*, no decorrer dos anos teve pequenas variações em suas aplicações. Em 1940, o

logotipo obteve letras mais finas e desenhadas, semelhantes ao atual, veja a evolução na figura abaixo (MUNDO DAS MARCAS, 2014):

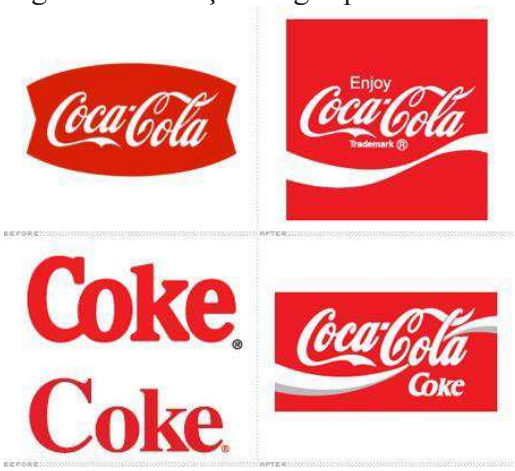
Figura 1: Evolução Logotipo Coca-Cola



Fonte: Mundo das Marcas (2014)

A partir de 1958, o logotipo começou ser utilizado dentro de uma forma vermelha. Em 1969 o responsável pela identidade visual da Coca-Cola queria dar mais consistência e marca, o tradicional logotipo ganhou uma famosa "onda". Com a mudança da fórmula do produto, em 1985, surgiu juntamente com o logotipo a palavra *COKE*. Em 1987, houve a junção da onda com a palavra *COKE* no tradicional logotipo (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Figura 2: Evolução Logotipo Coca-Cola 2



Fonte: Mundo das Marcas (2014)

No início da década de 1990, foi utilizado o logotipo redondo com a utilização da garrafa do produto e a assinatura tradicional. Nos anos 2000, houve uma nova alteração com o uso da

palavra *CLASSIC,* acrescentada junto ao logotipo, o fundo vermelho e a onda. No ano de 2007, foi reformulado e se assemelha muito com os primeiros logotipos criados (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Figura 3: Evolução Logotipo Coca-Cola 3

Fonte: Mundo das Marcas (2014)

No Brasil, a Coca-Cola chegou durante a segunda guerra mundial, tendo a sua primeira fábrica própria instalada no país, no bairro São Cristóvão da cidade do Rio de Janeiro e neste mesmo ano, iniciou-se a produção das embalagens de vidro. Entretanto, antes do ano de 1942 a comercialização era exclusiva para os soldados americanos, a partir desta data, o mercado brasileiro era abastecido de forma geral com o produto (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Segundo o Portal da Propaganda (2018), a Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país:

> O Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em nove segmentos — água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos, lácteos, bebidas esportivas e bebidas vegetais — com uma linha de 213 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Composto por nove grupos de fabricantes franqueados, mais a parceria com Leão Alimentos e Bebidas, o Sistema emprega diretamente 53,7 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. Em 2018, o Sistema Coca-Cola Brasil mantém o nível de investimentos do ano passado, de aproximadamente R$ 3 bilhões, e continua apostando em inovar para ampliar seu portfólio, oferecer cada vez mais opções com menos açúcar adicionado e em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde atua. A empresa trabalha para gerar impacto social e ambiental positivos. Em 2017, passou a contribuir com o acesso à água potável em comunidades rurais e de baixa renda, por meio da aliança Água+Acesso. Em reciclagem, a empresa tem o objetivo de ajudar a coletar e reciclar o equivalente a 100% de suas embalagens até 2030.

O percurso do discurso publicitário da Coca-Cola, pode ser marcado por um percurso que leva em conta, de início, os anúncios impressos veiculados em jornais e revistas, depois os comerciais para televisão e, no atual contexto, levando mais em conta a interconexão mais intensa entre os meios de comunicação e pelos aparatos tecnológicos. A autora ainda cita que "no Brasil, a Coca-Cola defende-se por meio de campanhas mais brasileiras, com a valorização de nossa cultura e de nosso povo" (FURQUIM, 2009).

5.1 Tastemade

A Tastemade é uma rede global de vídeos que foi criada pensando na geração móvel. A rede permite que os *Tastemakers*[1] se unam para para descobrir e compartilhar a paixão pela gastronomia e turismo (TASTEMADE, 2019).

Foi criada por Steven Kydd, Larry Fitzgibbon e Joe Perez em junho de 2012 em Santa Mônica, Califórnia nos Estados Unidos. Preocupados com o público online traz os assuntos sobre gastronomia e turismo em todas as telas, desde smartphones a Smart TVs, para uma comunidade que ultrapassa 88 milhões de pessoas por mês (TASTEMADE, 2019).

"É uma comunidade global com raízes em todos os cantos do mundo. Unidos pelo seu gosto único por comida, viagem e cultura, nossos *Tastemakers* são seus anfitriões para todos os tipos de novas experiências e descobertas" (TASTEMADE, 2019).

A Tastemade funciona como franquia mundial, atuando mundialmente, desde o Brasil a outros países e cidades, como: Japão, França, Nova York, Chicago, entre outros (TASTEMADE, 2019)

A estratégia que a empresa adotou pode ser vista como um diferencial na área gastronômica, pelo fato de perceber que poderia disponibilizar suas receitas além de plataformas como seu blog, mas expandir seus conteúdos para as outras mídias (TASTEMADE, 2019).

---

[1] Modo como são denominados os apresentadores da Tastemade. São mais de mil criadores no mundo, nas categorias de gastronomia e turismo. Eles cobrem assuntos diversos e únicos, desde culinária vegana a churrascos, viajam pelo mundo e contam histórias que envolve aventura e cultura, alimentando assim os conteúdos da Tastemade.

Através da pesquisa divulgada pelo site Marketing de Conteúdo (2018), a Tastemade é a marca colocada como maior influenciadora de gastronomia no Brasil, impactando o maior número de pessoas interessadas no assunto, além de possuir um grande número de engajamento e autoridade sobre o conteúdo que divulga.

A empresa escolheu o Brasil para ter seu primeiro estúdio físico fora dos Estados Unidos e também o primeiro café com a marca da Tastemade, o espaço foi aberto em 2017 na Vila Madalena em São Paulo (DESIDÉRIO, 2017).

6 A CAMPANHA REGRAS DA CASA

Criada pela agência David SP, a campanha “Regras da Casa” da Coca-Cola foi lançada em julho de 2018, ressaltando os valores positivos por trás das regras de uma casa e o afeto nos momentos em família. A frase que motivou toda a campanha foi “toda casa tem suas regras, mas elas têm um sabor especial quando estamos juntos” (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018).

É composta por um vídeo principal “Regras da Casa” e uma websérie com seis episódios, que foram produzidos em diferentes estados do Brasil, cada capítulo mostra as regras de sua casa e fala sobre uma refeição típica de sua região. A campanha foi realizada em parceria com o canal de receitas Tastemade (CLUBE DA CRIAÇÃO, 2018).

No filme principal de 1 minuto demonstra situações cotidianas enquanto cita as regras sociais para que seja feita a associação (GEEK PUBLICITÁRIO, 2018). “Ao entrar, cumprimente. Nada tem dono, tudo é dividido. Se não consegue, peça ajuda. O novo filme da Coca-Cola traz em cena os valores positivos que estão por trás das regras da casa, com situações corriqueiras apresentadas de forma leve e emocionante” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2018).

“A campanha é inspirada nessas regras que toda família tem. Mas queremos mostrar que longe de serem chatas e impositivas, elas podem ser vividas de um jeito mais gostoso”, observa Rafael Donato, vice-presidente de criação da David” (CLUBE DA CRIAÇÃO, 2018).

O diretor de comunicação e marketing integrado da Coca-Cola Brasil ressalta que “A Coca-Cola quer incentivar as pessoas a se conectarem mais emocionalmente, quer ajudar a resgatar a união da família especialmente durante as refeições, em volta da mesa” (GEEK PUBLICITÁRIO, 2018).

Segundo a Tastemade Brasil (2018), foi percorrido o Brasil em busca de famílias que pudessem dividir com a empresa suas receitas preferidas, mas tinha que conter um toque especial, que todos membros da família se reunissem ao redor da mesa num delicioso momento com Coca-Cola, também foi perguntado sobre hábitos e atitudes simples que deixam o momento ainda mais especial.

A campanha foi divulgada além dos canais sociais da marca, no Facebook, Instagram e Youtube, também conta com projetos especiais no Globo.com e portal R7 (GEEK PUBLICITÁRIO, 2018).

6.1 Estratégias utilizadas na campanha

Facebook, Instagram e Site da Coca-Cola

A campanha foi veiculada na página do Facebook e Instagram da Coca-Cola entre 17 de julho a 24 de outubro de 2018, sendo a maioria das postagens vídeos e a minoria sendo posts. No Instagram da Coca-Cola foi postado somente vídeos.

Os três primeiros vídeos, apresentados na figura 4, foram postados no dia 17 de julho e intitulados como *Meals* | Coca-Cola, com duração de 21 segundos cada. O primeiro vídeo passa em diversas casas de família, um deles com um casal jovem curtindo o momento, tomando Coca-Cola, após uma mãe limpando as lágrimas de sua filha, mostrando o cuidado e amor que uma possui pela outra, um casal homossexual, uma criança com síndrome de *down* e uma família reunida durante refeição tomando Coca-Cola.

O segundo vídeo mostra uma criança no seu quarto pedindo ajuda para realizar suas atividades escolares, com um lanche saboroso e também com Coca-Cola, após passa um casal jovem e quando estão mais velhos e juntos ainda, uma família reunida para realizar a refeição, servindo Coca-Cola e a criança com síndrome de *down* segurando garrafas retratando sua felicidade.

O terceiro vídeo é a mistura dos outros vídeos anteriores, passando no quarto da criança, após a mãe secando a lágrima da filha, a família reunida realizando a refeição com Coca-Cola, a felicidade do menino segurando as garrafas e o casal homossexual.

Assim, apresentando que apesar das diferenças que cada família tem, todas se reúnem para curtirem o momento tomando o refrigerante, ressaltando a felicidade e os bons momentos que a Coca-Cola proporciona para todos, sem distinguir raças, necessidades especiais, escolhas diferentes, tendo um jeito inteligente de apresentar os vídeos, pois são curtos e a linguagem que todos os públicos se identificam. Os vídeos, todos com um jeito emocional de lidar com o público. No Instagram não foi postado os vídeos separados.

Nos vídeos obtivemos, na maioria, comentários positivos em que elogiam a campanha, elogiando a mensagem que ela passa e por mexer com o lado emocional, obtendo boa interação com o público, a Coca-Cola procurou responder a maior parte dos comentários, como as figuras 5 e 6 mostram.

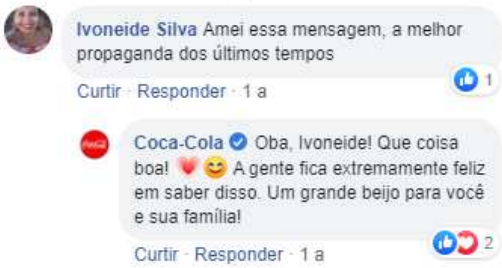
Figura 4: *Meals* - Coca-Cola

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Figura 5: Comentário Post *Meals*

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Figura 6: Comentário Post *Meals* 2



Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

No dia 17 de agosto de 2018 foi postado o primeiro vídeo que faz parte da websérie da campanha em parceria com a Tastemade Brasil no Facebook e Instagram da Coca-Cola (figura 7), o vídeo possui 57 segundos, e passa na casa da Família Gimenez, residentes em São Paulo, pertencentes da região Sudeste do Brasil, mostrando a cozinha da família, que pode ser observado diversos copos da Coca-Cola, um litro do refrigerante em primeiro plano desfocado, nesse mesmo momento é falado sobre a comida típica da região, a maminha com bacon, ressaltando várias vezes a carne suculenta, deixando com água na boca, após é mostrado a família reunida para a refeição, acompanhado de Coca-Cola bem gelada, em seguida é revelado a regra da casa da família que é a divisão de tarefas entre todos, por fim é mostrado o logotipo da Coca-Cola e Tastemade.

Os comentários realizados na postagem foram, na maioria, negativos, e esses comentários receberam curtidas, o que se torna mais negativo, conforme a figura 8.

Figura 7: Coca-Cola + Tastemade Brasil - Comer Juntos com a Família Gimenez

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Figura 8: Comentários Post Família Gimenez

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

O segundo vídeo que compõem a websérie foi postado no dia 31 de agosto de 2018, apresentando a comida típica da região norte do Brasil, o arroz de pato, pela Família Marques, residentes em Belém no Pará. O vídeo se inicia mostrando o prato principal sendo feito, após aparece uma integrante da família na sala contando sobre a história e já volta para a cozinha com ela fazendo a comida típica, após a família se reúne para fazer a refeição todos juntos acompanhados de Coca-Cola. Em seguida, é apresentado a regra da casa que é só comer quando todo mundo chegar e sempre com Coca-Cola que combina com todas as refeições. O vídeo rendeu alguns comentários positivos, dizendo que a comida e o refrigerante são deliciosos, conforme mostra na figura 10.

Figura 9: Coca-Cola + Tastemade Brasil - Comer Juntos em Belém do Pará

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Figura 10: Comentários Post Família Marques

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

No dia 3 de setembro de 2018, foi postado na página do Facebook e Instagram da Coca-Cola, o vídeo Dicas de Cozinha que complementam a campanha Regras da Casa, com 12 segundos (figura 11). O vídeo se passa em uma cozinha, com uma panela de feijão e um homem mexendo o caldo. Tem como intuito dar orientações de como deixar o caldo de feijão mais grosso. Por ser curto e dar dicas para uma melhor refeição, pode-se achar que apareça comentários positivos e marcando amigos para ver a dica, portanto, somente um comentário marcou um amigo e o restante foi de sugestões de mudanças e inovações para a Coca-Cola.

Figura 11: Coca-Cola, Dicas de Cozinha - Feijão

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Outro vídeo sobre segredos da cozinha foi postado, no dia 4 de setembro de 2018, dessa vez dando dicas sobre como deixar o pão novo (figura 12). O vídeo tem duração de 13 segundos e se passa em uma cozinha, com uma tigela com pães amanhecidos dentro, prontinhos para ficarem novos de novo, nele se passa as dicas para isso acontecer. Por ser um vídeo curto como o anterior e dando dicas, pensa-se que virá comentários positivos sobre o mesmo, ao observar, nota-se que realmente tem comentários positivos, dando destaque ao que a Leidilene Rocha comentou sobre relembrar sua infância, em contrapartida a Coca-Cola a respondeu com um comentário carinhoso para a mesma, conforme a figura 13.

Figura 12: Coca-Cola, Segredos de Cozinha - Pão

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Figura 13: Comentários Segredos de Cozinha - Pão

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

No dia 13 de setembro de 2018, foi colocado mais um vídeo que faz parte da websérie das comidas típicas das regiões brasileiras, dessa vez do nordeste, com a Família Ribeiro de Fortaleza, que apresentaram como comida típica a Rabada. O vídeo (figura 14) tem duração de 1 minuto e também como os outros vídeos se passa na cozinha mostrando flashes da família preparando a comida típica e ao mesmo tempo é falado sobre a cultura de onde moram e como é servido o prato, após na sala é revelado a regra da família que é a sessão de cinema com pipoca e Coca-Cola. Por ser um vídeo com alguns segundos a mais que os outros vídeos postados anteriormente como de segredos e dicas de cozinha, pode ser considerado um pouco cansativo e talvez repetitivo para o público comparado aos outros vídeos que compõem a websérie, por

mais que o vídeo seja de outra região e cultura diferente, portanto, surgiram comentários sobre assuntos aleatórios, que não têm nada a ver com a campanha.

Figura 14: Coca-Cola + Tastemade Brasil - Comer Juntos em Fortaleza

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

No dia 01 de outubro de 2018, foi publicado mais um vídeo que faz parte da websérie, com a duração de 58 segundos, foi falado sobre a comida típica da Região Sul, o carreteiro, com a Família Carvalho, diferente das outras, família homossexual, residentes em Porto Alegre - RS. O vídeo (figura 15), se passa na cozinha da família, as integrantes da família explicam o motivo do arroz carreteiro ser escolhido como comida típica, e através de flashes da comida sendo feita é explicado sobre o prato, depois a família se reúne e realiza a refeição juntas, após é revelado a regra da casa que é almoçar e jantar juntas. Os comentários realizados foram de identificação por ser gaúchos e gostarem do prato e também sobre a Coca-Cola, porém nenhum comentário sobre a marca incentivar a diversidade de famílias.

Figura 15: Coca-Cola + Tastemade Brasil | Comer Juntos com a Família Carvalho

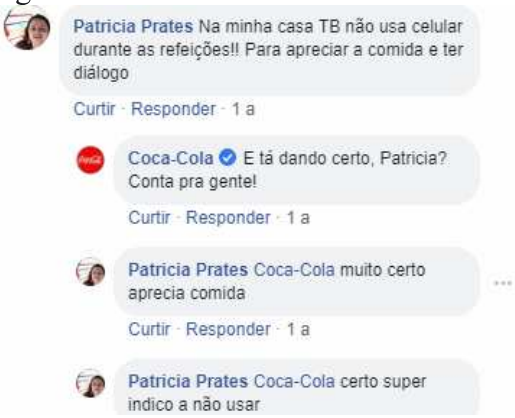
Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Um vídeo que compõem a websérie é da região Nordeste, de Salvador na Bahia, que fala sobre a Moqueca, demonstrado pela Família Cerqueira Lima (figura 16). Foi publicado no dia 10 de outubro de 2018, com duração de 1 minuto, o vídeo inicia mostrando uma criança tomando Coca-Cola e mostrando seu sorriso, após mostra uma mulher, aparentemente a mãe da mesma aprovando o comportamento e também ingerindo o refrigerante, em seguida, é mostrado a comida na panela e uma integrante da família falando sobre, aparecem flashes do prato e da mulher na sala, após é realizado a refeição com a família reunida, acompanhado de Coca-Cola sem açúcar, após é apresentado a regra da casa que é comer sem o celular na mão. A Coca-Cola sempre tentando transmitir a felicidade que vêm proporcionando a todos, independente de idade. O vídeo rendeu comentários positivos sobre a regra da família (figura 17).

Figura 16: Coca-Cola e Tastemade Brasil, Comer Juntos - Família Cerqueira Lima

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

Figura 17: Comentários Post Família Cerqueira Lima



Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

No dia 19 de outubro de 2018, foi publicado um post da Coca-Cola sem-açúcar em garrafa, escrito vai bem com churrasco (figura 18), possui como texto complementar "Churrasco é o momento certo pra juntar a família e amigos, ouvir música, dar risada e tomar uma Coca-Cola bem gelada.". O post ressalta bastante as cores vermelhas, a Coca-Cola bem gelada e seu logotipo, ainda no post é destacado a refeição que é o churrasco juntamente com saladas, chamando bastante a atenção do público. O comentário que podemos observar é criticando a Coca-Cola e não interagindo com a intenção do post.

Figura 18: Coca-Cola vai bem com churrasco

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

E o Caril de Camarão é a comida típica do Sudeste, apresentada pela Família Nascimento, residentes no RJ. O vídeo (figura 19) foi publicado no dia 24 de outubro de 2018, com duração de 31 segundos, apresenta uma família negra na cozinha reunidos para a refeição, motivando um brinde com a Coca-Cola em forma de celebração, juntamente com o caril de camarão, mostrando flashes do prato principal sendo produzido. Após é apresentado a regra da família que é todo mundo cozinhar junto. Surgiu bastante comentários aleatórios, que não fazem ligação com a campanha.

Figura 19: Coca-Cola e Tastemade Brasil, Comer Juntos - Família Nascimento

Fonte: Página oficial da Coca-Cola BR no Facebook (2019)

As postagens realizadas no Facebook e Instagram obtiveram um bom engajamento. Porém pode-se observar que em algumas postagens o público não interagiu com o conteúdo publicado, comentando sobre outros assuntos.

Ao aparecer comentários positivos, a Coca-Cola sempre procura responder de forma em que mantenha a pessoa próxima a marca.

A hashtag #comerjuntos aparece em todas as publicações realizadas.

YouTube Coca-Cola

No canal do YouTube da Coca-Cola, foi postado somente o vídeo principal “Regras da Casa” (figura 20), no dia 16 de julho de 2018, tendo como duração 1 minuto. Se dá início em um cenário de uma casa, em seguida aparece uma mulher chegando e entrando na mesma, após é mostrado às crianças correndo pela casa esbanjando felicidade, depois sentados na sala realizando uma refeição, o pai ajudando o filho a realizar tarefas de escola, um casal jovem curtindo o momento, a mãe cuidando de sua filha, o casal que passa a vida juntos, os homossexuais e no final a família se reunindo para realizar a refeição. Vale ressaltar que em todas as cenas aparece a Coca-Cola, e também é legendado as regras da casa que todas as famílias possuem “Ao entrar, cumprimente. Nada tem dono, tudo é dividido. Se não consegue, peça ajuda”, o slogan utilizado para concluir o vídeo quando a família se reúne para realizar a refeição é o seguinte “Toda casa tem suas regras, mas elas têm um sabor especial quando estamos juntos”. A música de fundo, "Home" Phillip Phillips - Ana K (Cover), instiga o lado

emocional do público, tanto é que em muitos comentários pedem qual o nome da música, pois acharam linda e se emocionaram com a mesma.

Figura 20: Coca-Cola, Regras da Casa

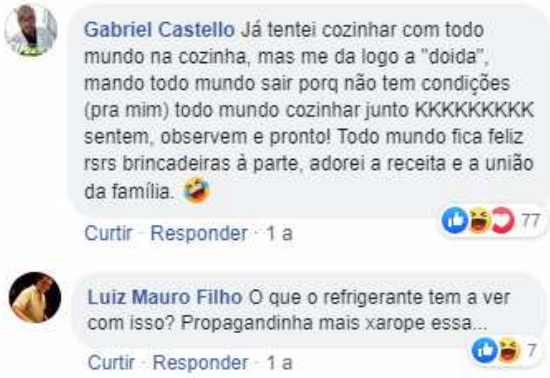
Fonte: Canal oficial Coca-Cola no Youtube (2019)

Facebook e Instagram Tastemade

No Facebook e Instagram da Tastemade foi publicado os mesmos vídeos que as páginas da Coca-Cola. Foi ressaltado muito o fato de a Tastemade ter a parceria paga com o refrigerante e também foi colocado os links para acessar a receita completa.

Por ser vídeos que contam sobre a cultura e comida típica de cada região do nosso país, que é o que a Tastemade busca trazer para seu público, gastronomia e turismo, obteve mais engajamento que a Coca-Cola, recebendo comentários positivos e também negativos, além de ser comentado sobre a Coca-Cola e a regra da casa de algumas famílias, entre elas a da Família Nascimento, que é cozinhar todo mundo junto (figura 21):

Figura 21: Comentários página Tastemade



Fonte: Instagram oficial da @tastemadebr (2019)

Youtube Tastemade

No canal do Youtube da Tastemade foram publicados os seis vídeos que compõem a websérie sobre as comidas típicas de cada região do Brasil e a regra da casa de cada família, no texto complementar sempre é colocado o link com a receita completa, direcionando ao site da Tastemade.

Os vídeos publicados nesse canal possuem em torno de 6 minutos cada, podendo ser considerado um pouco extensos, pois para atrair o público a assistir até o final tem que ser atrativo. Por outro lado, abordaram a mídia do YouTube de um jeito diferente das outras (Instagram, Facebook), pois normalmente quem se interessa pelo conteúdo, assiste em todas as mídias, sendo interessante mudar o formato.

Os vídeos da campanha (figura 22) se passam na casa da família com eles contando um pouco sobre a cidade onde moram, a família e sua cultura, falam sobre a escolha da comida típica e é mostrado a receita rapidamente, fechando sempre com a revelação da regra da casa e a família reunida para realizar a refeição acompanhada de Coca-Cola sem açúcar. Os comentários nos vídeos foram, na maioria, positivos, elogiando a cultura das famílias e também as regras que cada possui, pois alguns até se identificam com a regra da casa citada, comentando até como funciona na sua própria casa.

A campanha é inspirada nas regras que todas as famílias têm, algumas em especial que são reveladas pelas famílias participantes e os segredos da refeição típica de cada região. Voltada para o lado emocional, procura instigar a conexão entre os integrantes das famílias, especialmente na hora das refeições.

Figura 22: Vídeo YouTube Tastemade

Fonte: Canal oficial Tastemade Brasil no Youtube (2019)

Site Tastemade

Ao abrir o site da Tastemade, é possível fazer a busca do que você gostaria de ver, ao pesquisar sobre a campanha Regras da Casa e #ComerJuntos, abre a página com uma foto e um texto complementar “Percorremos o Brasil buscando famílias que pudessem dividir conosco suas receitas preferidas: aquelas que reúnem todos ao redor da mesa num delicioso momento com Coca-Cola. Também perguntamos sobre hábitos e atitudes simples que fazem com que tudo seja ainda mais especial.” (figura 23). Após foi postado os seis vídeos que compõem a websérie da campanha, os mesmos publicados no canal do YouTube (figura 24). Ao clicar para abrir os vídeos, consta também a receita completa da comida típica da família, a opção de salvar, imprimir ou ser enviada por e-mail, além da opção de cadastro para e-mail marketing “Receba inspirações de comida e viagem em seu e-mail diariamente” (figura 25).

Figura 23: Abertura Campanha Site Tastemade

Fonte: Site Oficial da Tastemade (2019)

Figura 24: Websérie Campanha - Tastemade

Fonte: Site Oficial da Tastemade (2019)

Figura 25: Caril de Camarão da Família Nascimento - Site Tastemade

Fonte: Site Oficial da Tastemade (2019)

Instagram e Facebook Portal R7 e Hora do Faro

A campanha também foi veiculada no Programa da Hora do Faro, onde o apresentador, Rodrigo Faro, chama os espectadores do programa para o palco, convidando-os para postarem uma foto reunidos com a família para realizar suas refeições acompanhado de Coca-Cola no Instagram com a hashtag #ComerJuntos e os melhores posts publicados serão mostrados durante o programa. Esse é um bom exemplo de transmídia, onde as pessoas interagem com a campanha, divulgando que em qualquer lugar do país é realizado as refeições acompanhadas de Coca-Cola sem açúcar, reforçando o intuito da campanha.

Em outro momento, novamente o apresentador do Programa Hora do Faro, falou sobre a campanha Regras da Casa, motivando os espectadores a postarem suas fotos no Instagram com a hashtag #comerjuntos e também mostrou em seu telão as famílias que já estavam participando, que seguiram os passos que ele tinha falado. Também surgiu comentários negativos sobre o refrigerante (figura 26).

Na página do Facebook do Portal R7 e Hora do Faro foi publicado um post com o fundo na cor vermelha da Coca-Cola, chamando atenção e já remetendo a marca do refrigerante, pedindo para que o público participasse da campanha e time de amantes da Coca-Cola sem açúcar, instigando a postar a foto com a família reunida acompanhada do refrigerante com a hashtag #comerjuntos para aparecerem durante o programa (figura 27).

Figura 26: Instagram Portal R7 - Programa Hora do Faro

Fonte: Instagram oficial do @portalr7 (2019)

Figura 27: Facebook Hora do Faro

Fonte: Página oficial da Tastemade Brasil no Facebook (2019)

Instagram Sheron Menezes

A influenciadora Sheron Menezes fez três publicações no feed do seu Instagram com a hashtag #comerjuntos e mencionando o perfil da Coca-Cola, apoiando a campanha. Contou para seus seguidores que a companhia para assistir filmes, realizar refeições e nos encontros de família, não pode faltar Coca-Cola sem açúcar (figura 26). Os comentários obtidos nos 3 posts que a influenciadora realizou, trouxe, na maioria, menções para ela mesma, e não referentes a campanha que ela estava apoiando. Aparentemente parece algo que não foi planejado e não obteve muito sucesso.

Figura 28: Instagram Sheron Menezes

Fonte: Instagram oficial da @sheronmenezzes (2019)

Instagram Giovanna Antonelli

A atriz Giovanna Antonelli também apoiou a campanha Regras da Casa, realizando um post no seu feed pessoal, com uma lata de Coca-Cola sem açúcar, utilizando a hashtag #comerjuntos e marcou o perfil oficial do refrigerante. Do mesmo modo que o post da Sheron Menezes, os comentários obtidos, na maioria, são mencionados a influenciadora, não sendo algo planejado e consequentemente não obtendo reconhecimento para a campanha.

Figura 29: Instagram Giovanna Antonelli

Fonte: Instagram oficial da @giovannaantonelli (2019)

6.2 Avaliação da campanha e proposição de melhorias

A campanha foi realizada tendo como base um vídeo principal sobre as regras que todas as casas brasileiras possuem em geral e uma websérie composta de seis vídeos que falam sobre as comidas típicas de cada região do país. Em cada filme, foi escolhida uma família para representar sua região e falar de uma comida típica, demonstrando a receita e as regras que cada uma delas têm.

Um ponto forte analisado foi que a campanha usou formatos diferentes nos canais digitais. A Tastemade postou vídeos mais curtos no Instagram e Facebook e mais longos que falam mais sobre a receita de cada comida típica no Youtube e Site. A Coca-Cola publicou vídeos curtos e posts no Facebook, apenas vídeos no Instagram e Site e também um vídeo de um minuto no Youtube. Cada canal possui sua característica distinta, por exemplo, o YouTube é uma plataforma especialmente para compartilhamento de vídeos; o Facebook é uma rede que vem investindo muito em marketing digital, através de impulsionamento é possível segmentar o público a ser atingido e os vídeos possuem alto índice de engajamento; o Instagram é voltado para posts mais produzidos, sendo eles imagens e vídeos; e o Site é voltado para um público específico interessado pelo produto.

A utilização de vídeos vem ganhando, cada vez mais, visualização e importância nas redes sociais, gerando maior engajamento entre o público. A campanha utilizou-se do apelo emocional em seus vídeos resgatando os momentos especiais, ressaltando os valores positivos através das regras da casa, incentivando as pessoas a se conectarem mais emocionalmente, pois

estamos vivendo na era da conexão virtual. O ponto forte de campanhas que apelam para o lado emocional é que instiga refletir mais sobre determinado assunto, ao humanizar a campanha e representar o cotidiano das pessoas. A Coca-Cola aproveitou as emoções dos consumidores para demonstrar as vantagens que o produto proporciona, ressaltando a felicidade que ela pode causar em uma refeição de família, por exemplo.

Outro ponto forte analisado foram os vídeos curtos publicados nas redes sociais da Coca-Cola, os quais tiveram duração máxima de um minuto, atraindo a atenção do público. As postagens que também foram publicados no Facebook da Coca-Cola possuem, na maior parte, a cor vermelha que relembra a marca, além das garrafas do refrigerante e o acompanhamento, que é a refeição.

Analisou-se ainda que a campanha "chamou" o público para participar, por meio do programa Hora do Faro, onde o Rodrigo Faro convidou os telespectadores para tirarem fotos durante as refeições com a Coca-Cola sem açúcar, e que postassem a mesma no Instagram com a hashtag #comerjuntos. As fotos postadas apareceram no telão do programa.

Por outro lado, para ter um maior engajamento com o público sugere-se que a Tastemade realizasse um evento em cada região do país, ou em apenas um local, para que diferentes famílias apresentassem receitas típicas que não foram divulgadas na campanha. A receita seria realizada durante um evento para maior interação com o público, após um vídeo seria produzido para compartilhamentos futuros.

Outra sugestão seria a realização da transmissão ao vivo de depoimentos de pessoas aleatórias para falar sobre sua família, cultura e regras. Cada família entrevistada geraria maior envolvimento do público, pois, em tempo real pode ser acompanhando e comentando sobre o que está sendo falado.

Também, pode-se sugerir o envio de vídeos para a Coca-Cola e Tastemade, de famílias brasileiras reunidas realizando refeições, falando sobre a comida típica, a regra da casa, um pouco sobre a cultura, sendo selecionados os vídeos mais criativos para serem veiculados nos meios digitais. Após a escolha, seria enviado um brinde surpresa para as famílias selecionadas. Tal atitude estimula as marcas a trabalharem mais com o marketing de conteúdo, que tem como objetivo a estratégia de posicionar uma marca como referência de mercado com base no que há de melhor, enfatizando o conteúdo e o relacionamento que pode gerar. Por meio da criação, da divulgação e de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor, engajam o público-

alvo que passam a ter uma visão positiva da marca no mercado, gerando bons resultados (ASSAD, 2016, p. 4).

Nota-se que a campanha teve um planejamento conciso, pois pela análise realizada tem em vista que a campanha foi executada por uma agência, onde se acredita ter sido realizado a determinação de metas, o estabelecimento de estratégias, a determinação do conteúdo da mensagem a ser passada e a seleção das mídias que foram redes sociais, como, Facebook, Instagram e Youtube e também sites, além da mídia de massa. A formulação do orçamento, qual o valor investido na campanha, estabelecimento dos meios de controle para assim ser realizado a avaliação do resultado, também fizeram parte do planejamento.

Nas publicações do Instagram das influencers, Giovanna Antonelli e Sheron Menezes, foi analisado que não houve planejamento para postagens, não atraindo a atenção para a campanha, pois os comentários foram relacionados a elas e nenhum sobre a campanha.

A Coca-Cola também demonstrou diferentes famílias e culturas da região do país, sendo elas, famílias homoafetivas, pessoas portadoras de síndromes, heterossexuais, com filhos adotivos e de sangue, ou seja, um ponto forte, pois, existem realmente diversos tipos de família e culturas brasileiras.

Nas publicações da Tastemade, sempre colocado juntamente com o texto complementar, havia um link para acesso da receita completa, sendo esse um ponto forte que leva a pessoa interessada ao clicar e ser direcionada ao site, podendo ainda obter a receita cadastrando o e-mail, já se utilizando futuramente do e-mail marketing.

Um ponto analisado, foi alguns comentários negativos de pessoas que não se engajaram na campanha, pois comentam sobre pagamento de impostos; escrevem para a Coca-Cola se retirar do Brasil, pois não faria falta. De outro ponto de vista, analisa-se um ponto forte nisso, pois pessoas que não são fãs da marca, acompanham a Coca-Cola mesmo assim.

Em sites de divulgação de campanhas de publicidade e propaganda e no site da Coca-Cola não é encontrado conteúdos em relação à campanha, somente no momento de seu lançamento. Posteriormente a divulgação, nada é postado, nem a avaliação da campanha e nem o engajamento.

Percebe-se assim que a campanha tem muitos pontos fortes, porém há possibilidade de melhorias em outros pontos. Destaca-se a potencialidade que há quando se realiza uma

campanha planejada com parcerias, principalmente quando se evidencia o valor da convivência em família, relatada através dos grupos familiares em diferentes estados do Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento é essencial para se construir uma campanha que se obtenha bons resultados. Para um bom planejamento é necessário o estabelecimento das estratégias, a seleção de mídias onde a campanha vai ser veiculada, a formulação do orçamento, qual o valor a ser investido, o estabelecimento dos meios de controle para conseguir obter a avaliação do resultado, para depois classificar se a campanha alcançou os objetivos propostos.

Portanto, desde o início do estudo, foi proposto analisar as estratégias da campanha "Regras da Casa" da Coca-Cola que foi realizado em parceria com a Tastemade. A marca se utilizou na maioria da campanha do marketing digital, pois através deste se tem maior capacidade de segmentação, é mais prático e pode ser realizado uma comunicação customizada, usando a internet para interagir e se relacionar com o público-alvo, de forma segmentada e individualizada.

Para isso, o trabalho apresentou inicialmente os conceitos teóricos associados a temática, contextualizando marketing e a importância que têm em uma instituição. Após, foi abordado os conceitos sobre marca, publicidade e propaganda e planejamento de campanha, o próximo capítulo abordou sobre a temática de família e cultura, contextualizando a campanha proposta. Em seguida foi apresentado as marcas que fazem parte da campanha e análise. Após reconhecer os canais utilizados pela campanha, analisou-se as estratégias dos conteúdos publicados nas redes sociais, além de avaliar a campanha através de pontos fortes e fracos, projetando as hipóteses da campanha.

Sendo o primeiro estudo focado nessa campanha em específico, que apresentou um *case* de publicidade que pode ser usado para ajudar estudantes, profissionais e empresas. O projeto tem a possibilidade de publicação do estudo em revistas, eventos científicos e especializados.

Nesse sentido, observou-se que a campanha teve apelo emocional, instigando o público a pensar melhor sobre o valor de uma família estar reunida, compartilhando momentos de felicidade. Ao humanizar a campanha e representar o cotidiano das pessoas, a Coca-Cola aproveitou as emoções dos consumidores, ressaltando a felicidade que ela pode causar em uma refeição de família.

O estudo se tratou de análise qualitativa a partir do conteúdo publicado nas diversas redes sociais reconhecidas, entre eles Facebook, Instagram, Youtube, Site da Tastemade e mídias de massa, como a televisão. Também, foi analisado alguns comentários positivos e outros negativos referentes a campanha, além disso, avaliou-se os pontos fortes e fracos da mesma, projetando suas hipóteses.

Um dado importante analisado, foi que nas publicações do Instagram das influencers, Giovanna Antonelli e Sheron Menezes, aparenta que não houve planejamento para postagens, não atraindo a atenção para a campanha, pois os comentários foram relacionados a elas e nenhum sobre a campanha. Outro ponto importante observado foi que a campanha usou formatos diferentes nos diversos canais digitais.

A Coca-Cola também demonstrou diferentes famílias e culturas da região do país, sendo elas, famílias homoafetivas, pessoas portadoras de síndromes, heterossexuais, com filhos adotivos e de sangue, ou seja, um ponto forte, pois, existem realmente diversos tipos de família e culturas brasileiras.

A abordagem da presente pesquisa demonstrou algumas limitações a serem consideradas. Pode-se propor para futuras pesquisas, que venham a complementar a atual: a) análise quantitativa do conteúdo publicado, para verificar o índice de engajamento do público com a campanha; b) pesquisa com a agência responsável pela produção e planejamento, David, no sentido de entender quais os objetivos e estratégias da agência com a campanha; c) pesquisa com diretores da Coca-Cola, com finalidade de compreender as intenções da marca com a campanha e parceria com a Tastemade; d) grupo focal com o público, com o propósito de avaliar se realmente a campanha chama a atenção e verificar se há engajamento dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR - Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes. *Refrigerantes.* Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/>. Acesso em: 06 de setembro de 2019.

AGUIAR, Adriana. *Instagram:* saiba tudo sobre esta rede social. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

ALLISON, Anne. *Millenial Monsters:* Japanese Toys and the Global Imagination. London: University of California Press, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing.* Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/ama-american-marketing-association/21153>. Acesso em: 11 de abril de 2019.

ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo:* como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1ª ed. - São Paulo: Atlas, 2016.

BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. *Marketing and PR in Social Media:* how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. [S/l.: s/n] 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

CALMON, Miguel. *Redes sociais estão transformando a vida amorosa e dando origem a um novo código de conduta: depoimento*. 23 de julho, 2011. Rio de Janeiro: jornal O Globo. Entrevista concedida à Joana Dale.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHLEBA, Márcio. *Marketing digital*. São Paulo: Futura, 1999.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (organizadores). *Comunicação e Marketing Digital:* Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing:* criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, Bruce. *Measuring marketing performance: research, practice and challenges*. Business Performance Measurement: Unifying Theory and Integrating Practice, cap. 2, 2007. Tradução nossa.

CLUBE DA CRIAÇÃO. *Regras da Casa*. 2018. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/regras-da-casa/>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

COBRA, Marcos. *Marketing essencial:* conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

COCA-COLA BRASIL. *Coca-Cola lança campanha transformando regras em momentos especiais em família.* 2018. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-campanha-transformando-regras-em-momentos-especiais-em-familia>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

COCA-COLA BRASIL. *Linha do tempo:* conheça a história da Coca-Cola Brasil. 24 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 03 de outubro de 2019.

DESIDÉRIO, Mariana. *Queridinha da internet, Tastemade abre café na Vila Madalena.* Exame, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/queridinha-da-internet-tastemade-abre-cafe-na-vila-madalena/>. Acesso em: 07 de outubro de 2019.

DESLAURIERS, Jean-Pierre. Recherche Qualitative. Montreal: McGraw Hill, 1991.

EHRENBERG, A. S. C.; GOODHART, C. J. *Understanding Buyer Behavior:* Market Segmentation. J. Walter Thompson Company: New York, 1978. Tradução nossa.

EXAME. *Segundo dados, setor de alimentação saudável está em expansão no Brasil.* 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-setor-de-alimentacao-saudavel-esta-em-expansao-no-brasil/>. Acesso em: 02 de setembro de 2019.

FADUL, Anamaria. *Decadência da cultura regional:* a influência do rádio e da TV. In: MELO, José Marques de (org.). Comunicação/incomunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976.

FURQUIM, Ana Lucia. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário:* uma análise das propagandas da Coca-Cola. São Paulo: UNESP, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/pr4v9/pdf/campos-9788579830112.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital:* Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. *Studying online social networks*. Journal of Computer-Mediated Communication*,* v. 3, n. 1, 1997. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html#References>. Acesso em: 15 setembro de 2019.

GEEK PUBLICITÁRIO. *Coca-Cola aposta nas relações familiares em novo filme 'Regras da Casa'*. 2018. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/29389/coca-cola-regras-da-casa/>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Hugo José Ribeiro. *O estatuto da persuasão no discurso publicitário.* Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2010-hugo-goncalves.pdf>. Acesso em: 21 de agosto de 2019.

HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organizations: cultural cooperation and its importance for survival.* London: McGrawHill International, 1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.* 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KAPFERER, Jean Noel. *As marcas:* capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.

KAPFERER, Jean Noel. *O que vai mudar as marcas.* Porto Alegre: Bookman, 2004.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. *Princípios de marketing global.* São Paulo: Saraiva, 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEIN, Naomi. *Sem logo:* a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KLEINA, Nilton. *A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo.* TecMundo: 11 de julho de 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

KOTLER, Philip. *Marketing:* edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing.* Tradução Bazán Tecnologia e Linguistica - 10ª ed. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing:* a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0:* do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LASCH, Christopher. *Refúgio num mundo sem coração:* a família : santuário ou instituição sitiada? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura.* Porto Alegre: Sulina, 2003.

LINDON, D. et al. *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing.* 10 ed. Dom Quixote, 2004.

MADRUGA, Roberto Pessoa *et al. Administração de marketing no mundo contemporâneo.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MARKETING DE CONTEÚDO. Influenciadores de Gastronomia do Brasil. Disponível em: <https://marketingconteudo.com/influenciadores-de-gastronomia-do-brasil> Acesso em: 07 de outubro de 2019.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais:* aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 2003.

MELO, Zélia Maria. *Família e Cultura:* uma reflexão. Recife: Revista Symposium, 2000.

MINADEO, Roberto. *Gestão de marketing:* fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MINASSE, Maria H. S. G. G.; MORAIS, Luciana Patrícia de. *Os Lugares da Tradição e da Inovação na Culinária Regional.* Ateliê Geográfico: Goiânia - Go, V. 6, N. 3 (Ed. Especial). Out/2012.

MOTTA, Fernando Claudio Prestes; CALDAS, Miguel P. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

MUCKIAN, Michael. *MBA em MARKETING em 1 Dia:* Curso Completo para Profissionais Que Precisam Aprender Rapidamente. Tradução Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

MUNDO DAS MARCAS. Coca-Cola. 2014. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>. Acesso em 24 de outubro de 2019.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda:* origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. Disponível em: < https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

NICOLAU, Marcos. *Fluxo, conexão, relacionamento:* um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

OLIVEN, Ruben George. *Industrialização, urbanização e meios de comunicação de massa.* In: MELO, José Marques de (org.). Comunicação e transição democrática. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

PEÇANHA, Vitor. *Marketing de Conteúdo* – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

PEREIRA, Gustavo. *Os 3 estágios das Mídias Sociais.* Dinamize, 2011. E-book.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca:* expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Francisco Conejero; COBRA, Marcos. *Cultura organizacional e gestão estratégica:* a cultura como recurso estratégico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PEROTTO, Evandro R. *Olhando a marca pela sua enunciação:* aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Organicom, São Paulo, ano 4, n. 7, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138948>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

PINHO, José Benedito. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.* In: Intercom 1998-XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. São Paulo, 1998, anais.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Coca-Cola Brasil lança nova campanha:* "Toda casa tem suas regras, mas elas têm um sabor especial quando estamos juntos". 2018. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/16749/coca-cola-brasil-lanca-nova-campanha-toda-casa-tem-suas-regras-mas-elas-tem-um-sabor-especial-quando-estamos-juntos/>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

PRADO, Danda. *O que é família.* 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2017. E-book.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda.* São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. *Marketing de Conteúdo*. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 09 de outubro de 2019.

RIBAS, Ademir J. F.; FACINI, Marcio A.; TEIXEIRA, Gylmar. *Planejamento Estratégico*. Unicentro Paraná, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/882>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

RYAN, Ted. *Quem foi o doutor Joseph Jacobs?* Coca-Cola, 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/quem-foi-o-doutor-joseph-jacobs>. Acesso em: 03 de outubro de 2019.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z:* como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT´ANNA, Armando; ROCHA Jr., Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda:* teoria, prática e técnica. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SARTI, Cynthia Andersen. *A Família como Ordem Simbólica.* Escola Paulista de Medicina - UNIFESP, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pusp/v15n3/24603>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós Moderna:* poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SMITH, Mari; TREADWAY, Chris. *Facebook Marketing:* An hour a day. Wiley Publishing, Inc. 2010.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor:* comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STEEL, Jon. *A arte do planejamento:* verdades, mentiras e propaganda. Tradução Juliana Geve Lacerda. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SUPER INTERESSANTE. *Quantas Coca-Colas são vendidas por segundo no mundo?* 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantas-coca-colas-sao-vendidas-por-segundo-no-mundo/>. Acesso em: 02 de setembro de 2019.

TASTEMADE. *Comer juntos.* 2018. Disponível em: <https://www.tastemade.com.br/programas/comerjuntos>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

TERUYA, Marisa Tayra. A historiografia da família brasileira: bases e perspectivas de análise. In: XII Encontro Nacional de Estudos Populacionais da ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais). Minas Gerais: Caxambu: ABEP; 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade:* Uma teoria social da mídia. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. 7ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital:* tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.* 2010. Arquivo de e-book.

TREDAN, Olivier. *A construção dos públicos na internet, dos grupos de pares às novas legitimidades culturais*. Alceu, v. 11, n. 22. 2011.

VAN DIJCK, José. *The Culture Of Connectivity:* A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade, marca e gestão da reputação corporativa.* Organicom, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

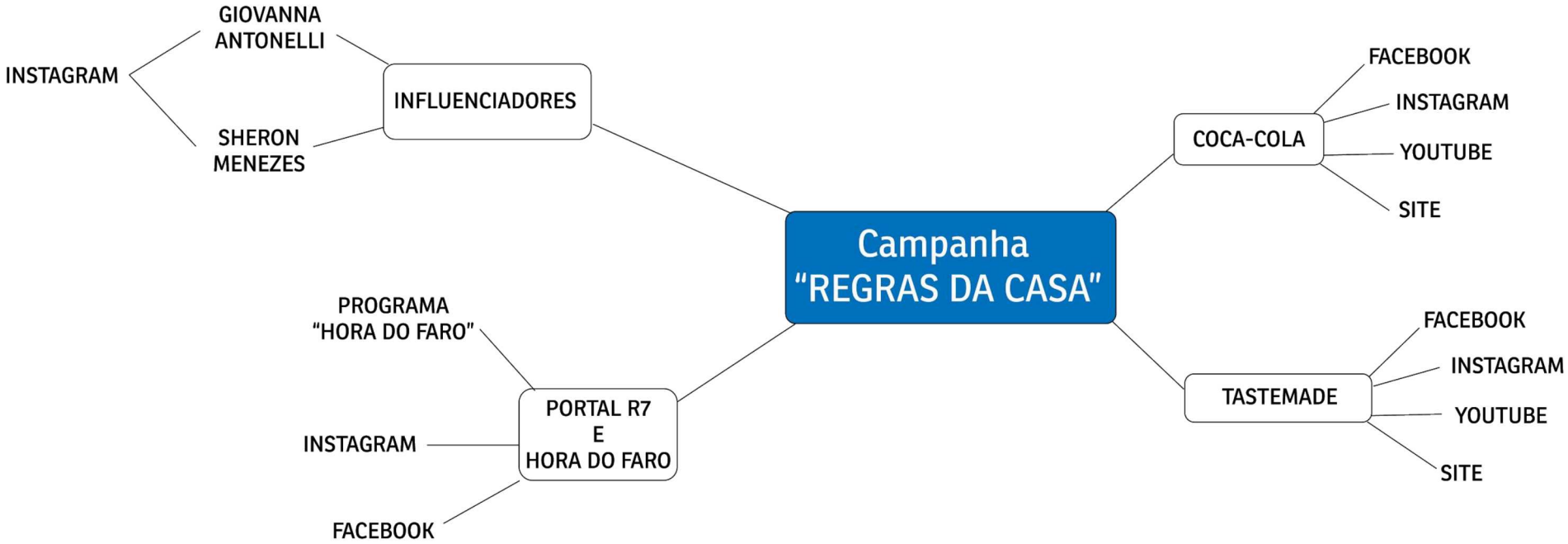
VIANA, Francisco. *De cara com a mídia*. Negócio Editora: São Paulo, 2001.

WEILBACHER, Willian M. *Marketing de marcas:* criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

WEINBERGER, David. A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício F. *Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores:* Guia Prático e Ações Passo a Passo. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXO A - Locais que a campanha foi veiculada



Fonte: Autora (2019)