

UMA ANÁLISE DO MARKETING DE CONTEÚDO DA COCA-COLA NO FACEBOOK E SUA RELAÇÃO COM A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA MARCA PERANTE SEUS CONSUMIDORES

PEREZ, Nuria Rojo¹

GOSLING, Marlusa de Sevilha²

ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro³

RESUMO

O marketing de conteúdo, estratégia cada vez mais utilizada pelas organizações, consiste em ações direcionadas que procuram entregar conteúdo relevante ao consumidor, com o objetivo de aumentar vendas, intensificar o relacionamento com clientes, fortalecer a marca e/ou posicionar a empresa. Nesta pesquisa, que é de caráter exploratório e qualitativo, objetivou-se entender qual a relação o marketing de conteúdo possui com a percepção da imagem da marca Coca-Cola por seus consumidores. A análise foi feita a partir das ações de marketing de conteúdo no Facebook e através de entrevistas com consumidores que curtiram a página da marca. Dentre as conclusões da pesquisa, destaca-se que as postagens da página estão alinhadas com acontecimentos globais e com temas próximos do cotidiano

¹²³ Universidade Federal de Minas Gerais

do consumidor, incluindo publicações humoradas e inspiradoras. Verificou-se ainda que os seguidores entrevistados têm perfil leal à marca e a veem como top of mind.

Palavras Chave: Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Facebook

MARKETING ANALYSIS OF COCA-COLA CONTENT AND ITS RELATIONSHIP WITH IMAGE PERCEPTION BRAND BY CONSUMERS.

ABSTRACT

Content marketing, a strategy more frequently used by organizations, consists of directed actions seeking to deliver relevant or interesting content to the consumer with the ultimate goal of increasing sales, intensify relationships with clients, strengthen the brand and get a better position or ranking by the company or enterprise. In this investigation having an exploratory and qualitative character, the goal was to understand what is the relationship between content marketing of Coca-Cola and consumers' perception of Coca-Cola image. Analysis was made studying marketing actions and Facebook's content through consumers interviews who had read the brand homepage. Some of the conclusions of this investigation indicate that some page posts are in line or related with global events and with themes related with the daily life of the consumer including inspiring publications with humor content. Moreover, those who read the page in Facebook, have a profile characterized by loyalty to the brand which is considered by those individuals as top.

Key Words: Content Marketing. Social Webs. Facebook.

INTRODUÇÃO

A revolução digital transformou o cenário de consumo em todas as partes do mundo: os consumidores, agora, detêm muito mais recursos para fazer suas escolhas (KOTLER; GARY, 2007). E não são apenas os consumidores que agora detêm mais recursos; as organizações, aproveitando-se bem da facilidade de interação com os clientes e da capilarização da informação, têm uma ferramenta preciosa de marketing (SMITH, 2009 *apud* FRAGA *et al.*, 2013).

Prender a atenção do cliente e fazê-lo estabelecer lembrança e reconhecimento da marca sempre foi um grande desafio das empresas no que tange à área de marketing (AAKER, 2007). E este desafio tem se potencializado cada vez mais já que agora o controle, que historicamente pertencia aos veículos, hoje pertence também – e cada vez mais – aos consumidores (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012).

Diante disso, uma forma diferente de fazer comunicação de marketing vem tomando frente em diversas empresas: o marketing de conteúdo. São ações direcionadas que, através de canais digitais, provêm informações e/ou recomendações como uma extensão de seu produto ou para aprofundar a relação com os consumidores (ROWLEY, 2008).

Mas e o consumidor diante do conteúdo? Segundo dados de 2013 da *Custom Content Council* (LAKE, 2014), organização profissional especializada em marketing de conteúdo na América do Norte, 90% dos consumidores encontram conteúdos úteis quando pesquisam e 61% das pessoas se sentem melhor com companhias que disponibilizam conteúdo customizado e comprariam produtos ou serviços delas. Ademais, há de se observar que o consumidor constrói a imagem da marca através da interpretação do que é emitido pela organização (FARINHA *et al.*, 2008).

Hoje, as redes sociais são uma das várias táticas de marketing de conteúdo existentes e amplamente utilizadas pela quantidade de pessoas que lá se encontram (POLITI, 2013). Uma pesquisa realizada por Politi (2013) sobre o uso de redes sociais em empresas no Brasil apontou que 97% das empresas que utilizam algum tipo de comunicação *online* possuem um perfil no Facebook. No entanto, apenas 3% trabalham o fortalecimento da marca como prioridade.

Koiso-Kantilla (2004 *apud* ROWLEY, 2013) dá ênfase à necessidade de se aprofundarem as pesquisas a respeito da área de marketing de conteúdo digital. Pelo fato de ser uma temática nova e com literatura rasa, principalmente no Brasil, foram utilizadas neste trabalho algumas informações advindas de consultorias. Ademais, em

estudos encontrados sobre o tema, avista-se que ele é de suma importância, sendo considerado como tendência irreversível e que exige das organizações estratégias eficientes (OKADA; SOUZA, 2011).

Este estudo contemplou a análise especificamente do marketing de conteúdo no Facebook da empresa Coca-Cola no Brasil. Politi (2013) coloca que o marketing de conteúdo da Coca-Cola se baseia em duas premissas: que o mundo muda rapidamente e que as pessoas acreditam mais em conteúdo editorial do que em propaganda. Portanto, este estudo se propôs a analisar:

Qual a relação das ações do marketing de conteúdo da Coca-Cola, realizado por meio do Facebook, com a percepção de imagem da marca perante seus consumidores de Belo Horizonte?

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa e exploratória, realizada como um estudo de caso (GIL, 1999; YIN, 2013; GIBBS, 2009). O estudo se deu em duas etapas metodológicas, sendo a primeira uma análise de dados secundários para avaliar as ações de marketing de conteúdo da Coca-Cola em sua página no Facebook. A amostra dessa etapa foram as postagens que ocorreram de 1º de janeiro a 27 de abril de 2014. Critérios exploratórios em

relação às postagens foram apontados e é válido ressaltar que não foi encontrada uma referência específica para esse tipo de estudo. Bardin (2002), contudo, cita como possibilidade uma análise objetiva, sistemática e quantitativa, onde cada elemento da análise do conteúdo seja classificado em apenas uma categoria e que se esgote a totalidade do texto.

A segunda etapa teve como objetivo observar as percepções dos públicos consumidores acerca dessas ações de comunicação, assim como sobre a marca em si, através de entrevistas. A amostra foi correspondente ao número de entrevistas que levaram a um ponto de saturação das respostas, ou seja, o ponto onde nenhuma nova informação ou tema foi observado nas entrevistas (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006). Foram entrevistados 19 consumidores da marca, moradores de Belo Horizonte, que curtiram a página no Facebook. Este questionário foi formulado com base no conceito de Brand Equity (AAKER, 2007), que se pauta em quatro aspectos principais na constituição de valor de marca, e também com base no marketing de conteúdo feito pela marca. As perguntas estão relacionadas no quadro a seguir (Quadro 1), acompanhadas do aspecto teórico ao qual se referem:

Quadro 1: Perguntas do Questionário

| Variável do Brand Equity (Aaker, 2007) | Pergunta e número correspondente |
|---|---|
| <p>Consciência de Marca - esta questão teve como objetivo avaliar o grau de consciência da marca através da lembrança e reconhecimento da marca na mente do consumidor, bem como o <i>top of mind</i> (primeira marca citada) (AAKER, 2007).</p> | <p>1 - “Quando você pensa em refrigerante, lembra de quais marcas?”</p> |
| <p>Qualidade Percebida de Marca - em relação à qualidade percebida, tem-se que não basta que a marca possua qualidade se esta não for observada por seu consumidor (AAKER, 2007).</p> | <p>2 - “Você acompanha as postagens da página da Coca-Cola no Facebook? Se sim, de alguma forma, elas influenciam na sua opinião sobre a qualidade das bebidas da marca? Como?”.</p> |
| <p>Lealdade à Marca - Aaker (2007) coloca que a lealdade pode ser segmentada em cinco níveis, por isso foram dadas as opções de escolha a um desses níveis</p> | <p>3 - “Em relação à marca Coca-Cola, você se considera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não cliente (não compra bebidas da marca); - Pesquisador de preço (comprador ocasional, de acordo com o preço); - Compra mais por hábito do que pela razão; - Não possui preferência entre a Coca-Cola e outras marcas; - Comprometido <p>Por que?”</p> |
| <p>Associações de Marca - podem ser relacionadas aos atributos da marca ou às características do produto. Tem-se, ainda, que as associações de marca representam a identidade dela, bem como ela é percebida pelos</p> | <p>4 - “Com qual ou quais características da marca você mais se identifica?”</p> <p>5 - “As ações da Coca-Cola no Facebook afetam em que sentido a sua percepção/relação com a marca?”</p> |

| | |
|--|--|
| consumidores (AAKER, 2007). | |
| Associações de Marca - Tem-se, ainda, que as associações de marca representam a identidade dela, bem como ela é percebida pelos consumidores (AAKER, 2007). “ | <p>6 - “Qual o tipo de tema das postagens você mais se identifica?”</p> <p>7 - “Que tipo de postagem você não gosta?”</p> <p>8 - “O que te incomoda na página da Coca-Cola no Facebook?”</p> |
| Perguntas sobre a percepção do Marketing de Conteúdo da Marca | <p>9 - “Você acha que a página da Coca-Cola divulga informações relevantes?”</p> <p>10 - “Se você quisesse se informar mais sobre a marca recorreria primeiramente ao site ou à sua página no Facebook?”</p> |

Fonte: Elaborado pelos Autores

RESULTADOS

ETAPA 1: CONTEÚDO DA PÁGINA

A respeito dos temas das postagens, estes foram agrupados nas seguintes categorias, de acordo com o que foi sendo observado ao longo da coleta: motivação, humor, música/rádio Coca-Cola, comida/lanche, datas especiais/finais de semana, copa do mundo e promoção minigarrafinhas. Bardin (2002) propõe o método de análise de conteúdo temático e frequencial, de modo que para tratar as informações analisadas, elas se tornaram representações condensadas e explicativas.

A Tabela 1 mostra os temas mais divulgados pela marca. O item com mais curtidas diz respeito à promoção das minigarrafinhas que foi realizada no início do ano, onde juntando tampinhas o consumidor poderia trocá-las por minigarrafinhas temáticas da copa do mundo. Foi o item que recebeu também mais comentários e compartilhamentos. No entanto, em relação aos temas postados diariamente, as imagens humoradas são as que recebem mais curtidas e compartilhamentos. As imagens que possuem como conteúdo lanche ou comidas em geral são as que possuem mais comentários.

Tabela 1 – Relação de popularidade das postagens por tema

| Temas | Número de Postagens | % Postagens | Média de Curtidas | Média de Comentários | Média de Compartilhamentos |
|----------------------------------|---------------------|-------------|-------------------|----------------------|----------------------------|
| Motivação | 29 | 24% | 1406 | 59 | 375 |
| Humorado | 20 | 17% | 2839 | 250 | 690 |
| Música/ Rádio Coca-Cola | 18 | 15% | 735 | 44 | 100 |
| Comida/Lanche | 18 | 15% | 2463 | 946 | 384 |
| Datas Especiais/Finais de Semana | 14 | 12% | 1934 | 123 | 414 |
| Copa do Mundo | 11 | 9% | 1782 | 279 | 126 |
| Promoção Minigarrafinhas | 10 | 8% | 63907 | 1870 | 5038 |
| Total de Postagens | 120 | | 7050 | 403 | 761 |

Em relação à existência de links contendo conteúdo, verificou-se que correspondem à 32% do total de postagens e as formas encontradas foram as seguintes: direcionamento para o site da Coca-Cola, interação com o seguidor o incentivando a enviar fotos para uma campanha da copa, assuntos referentes à saúde e benefício das bebidas, desenvolvimento sustentável, indicação para download de aplicativo da marca e link direcionando para esclarecimentos em relação à recente polêmica envolvendo a marca e contaminação de refrigerante por rato; direcionamento para dentro do próprio Facebook, com link para a página oficial que representa a taça da copa, álbum com curiosidades de cada país participante da copa; direcionamento

para o YouTube: vídeo da parada de Natal realizada pela marca no Hopi-Hari em 2013, clipe de dançarinos de funk ao som de uma música que representa a marca, vídeo em homenagem ao Ayrton Senna divulgado pela página no YouTube Instituto Ayrton Senna, vídeo humorado que representa o excesso de utilização de dispositivos eletrônicos como celulares, lista com diversos vídeos produzidos pela Coca-Cola em vários países diferentes; direcionamento para outros sites: link para um informe da ANVISA esclarecendo a dúvida de um seguidor sobre utilização excessiva de certo componente na fabricação de refrigerante, interação com o seguidor o incentivando a enviar um vídeo de 10 a 15 segundos para aparecer em

um clipe gravado por David Correy, cantor que gravou música para a copa.

É válida a ressalva de que não é possível medir os links mais acessados, no entanto, a Tabela 2

abaixo mostra que as postagens que possuem links atrelados à elas são as que mais recebem curtidas e compartilhamentos:

Tabela 2 – Relação de popularidade por postagens contendo e não contendo links

| Links nas Postagens | Número de Postagens | Soma de Curtidas | Soma de Comentários | Soma de Compartilhamentos |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Não | 82 | 188805 | 26878 | 38797 |
| Sim | 38 | 650132 | 21040 | 51745 |
| Total Geral | 120 | 838937 | 47918 | 90542 |

Em relação ao quadro geral de postagens feitas pela página no período analisado, tem-se, em média, uma postagem por dia. As tabelas abaixo (TABELA 3; TABELA 4; TABELA 5) demonstram a relação de curtidas, comentários e compartilhamentos por tema e por mês.

Tabela 3 – Relação de curtidas por tema e por mês

| % de Curtidas por Tema | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril |
|----------------------------------|----------------|------------------|--------------|--------------|
| Comida/Lanche | 2% | 15% | 21% | 23% |
| Copa do Mundo | 1% | 0% | 6% | 20% |
| Datas Especiais/Finais de Semana | 0% | 7% | 24% | 13% |
| Humorado | 4% | 27% | 7% | 10% |
| Motivação | 1% | 8% | 34% | 29% |
| Música/ Rádio Coca-Cola | 1% | 2% | 7% | 5% |
| Promoção Minigarrafinhas | 91% | 41% | 1% | 0% |
| Total Geral | 671411 | 72998 | 51688 | 42840 |

Tabela 4 – Relação de compartilhamentos por tema e por mês

| % de Compartilhamentos por Tema | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril |
|--|----------------|------------------|--------------|--------------|
| Comida/Lanche | 3% | 18% | 14% | 15% |
| Copa do Mundo | 2% | 0% | 1% | 4% |
| Datas Especiais/Finais de Semana | 1% | 7% | 27% | 15% |

| | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|------|
| Humorado | 12% | 42% | 3% | 15% |
| Motivação | 1% | 12% | 48% | 48% |
| Música/ Rádio Coca-Cola | 1% | 1% | 6% | 3% |
| Promoção Minigarrafinhas | 80% | 20% | 0% | 0% |
| Total Geral | 59462 | 12664 | 11411 | 7005 |

Tabela 5 – Relação de comentários por tema e por mês

| % de Comentários por Tema | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril |
|----------------------------------|---------|-----------|-------|-------|
| Comida/Lanche | 21% | 71% | 21% | 24% |
| Copa do Mundo | 6% | 0% | 19% | 32% |
| Datas Especiais/Finais de Semana | 2% | 2% | 17% | 8% |
| Humorado | 11% | 10% | 4% | 9% |
| Motivação | 0% | 2% | 30% | 22% |
| Música/ Rádio Coca-Cola | 1% | 2% | 7% | 5% |
| Promoção Minigarrafinhas | 57% | 14% | 2% | 0% |
| Total Geral | 29242 | 13633 | 3207 | 1836 |

ETAPA 2: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

As entrevistas aconteceram entre 5 e 15 de maio de 2014 e por meio do Facebook. O roteiro foi enviado aos seguidores da página da Coca-Cola que se dispuseram a participar da pesquisa. O perfil do

público entrevistado foi de 32% de homens e 68% de mulheres, todos residentes na cidade de Belo Horizonte. Dentre eles, todos estão cursando o Ensino Médio ou Ensino Superior (11% e 86% respectivamente) e possuem entre 17 e 24 anos. Os resultados centrais para cada pergunta encontram-se no Quadro 3.

Quadro 3: Resultados Principais das Entrevistas

| | |
|-----|---|
| erg | Resultados |
| | Todos os entrevistados incluíram em sua resposta a marca Coca-Cola. Além disso, colocaram-na em primeiro lugar (<i>top of mind</i>) reafirmando a lembrança da marca. Houve apenas um entrevistado que citou o Guaraná Antártica em primeiro lugar. Alguns chegaram a ressaltar o quanto a lembrança da marca |

| | |
|--|--|
| | <p>é forte com frases como “A primeira que vem à cabeça é a Coca-Cola, com certeza” e “Penso em Coca-Cola, Guaraná, Pepsi, Fanta... Na verdade, quase todas. Mas a Coca-Cola é a que vem primeiramente a minha memória”.</p> |
| | <p>Aqui, os entrevistados se dividem igualmente: uma parte respondeu que “recorreria primeiramente ao site” e outra ao Facebook, alegando ser “mais rápido e mais prático”. Desta forma, pode-se entender que os seguidores da Coca-Cola no Facebook consideram que há informações relevantes e importantes na página da marca nesta rede social, indo na direção do resultado da pesquisa do PuroMarketing (2012, <i>apud</i> DELGADO; PALAZÓN; SICILIA, 2014) realizada em 2012, que apontou que mais de 50% destes seguidores consideram que as páginas no Facebook possuem informações mais completas do que no próprio site da empresa.</p> |
| | <p>Há um ponto de atenção nesta pergunta: apesar de terem curtido a página, alguns dos seguidores entrevistados alegaram não receber em seu <i>feed</i> de notícias as postagens da Coca-Cola. Um dos entrevistados chegou a dizer: “As atualizações não costumam aparecer na minha <i>timeline</i>, por isso não influenciam na minha opinião sobre a marca”. No entanto, entre os que alegaram acompanhar a página, a grande maioria coloca que, de alguma forma, as postagens influenciam na opinião sobre a qualidade da marca. Foram citadas frases como “a qualidade da propaganda e do conteúdo me diz muito sobre a qualidade do produto” e “a página influencia sobre a qualidade da marca, pois mostra as novidades e também preocupação com a imagem da marca no Facebook”. O fato das postagens serem criativas e/ou relacionadas a projetos sustentáveis também foram colocados como fatores que influenciam na opinião sobre a qualidade da marca. Alguns entrevistados afirmam não haver relação das ações com o consumo de bebidas da marca.</p> |
| | <p>A grande maioria (58%) dos entrevistados afirma ser comprometido com a marca. Todos fazem afirmações onde dizem o quanto gostam da bebida, e como a Coca-Cola é o melhor refrigerante, como por exemplo “Cola-Cola é, “para mim, de longe o melhor refrigerante” e “É minha marca de refrigerantes preferida e é consumida na minha casa e no meu grupo de amigos desde</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>quando eu consigo me recordar.” Afirmam, também, serem comprometidos por causa do sabor e pelo motivo dos produtos da marca serem de extrema qualidade. Por isso, sempre escolhem Coca-Cola seja para acompanhar as refeições ou para se refrescar. Um dos entrevistados colocou, ainda, ser comprometido com as bebidas e também com as roupas da marca, dizendo que “Posso me dizer uma viciada na bebida tanto quanto nas roupas”. Em segundo lugar aparecem os consumidores que compram mais por hábito do que pela razão, os passivamente leais. Estes dizem que, muitas vezes, é o único refrigerante que há no estabelecimento e, portanto, o mais fácil de ser encontrado. Quando não encontram a bebida que desejam, optam pela Coca-Cola. Apenas um entrevistado optou por outra alternativa que não fosse comprometido ou passivamente leal, afirmando que “Às vezes outra marca está mais barata, então não me importo de comprar de outra marca” e se colocando como pesquisador de preço. Segundo Aaker (2007) o foco da estratégia das marcas deve estar nos clientes comprometidos e passivamente leais, pois são os que trazem maior retorno para a empresa. Tem-se, desta maneira, que o perfil do consumidor atingido pelas postagens da página no Facebook vai de encontro ao cenário positivo que este autor propõe. Ademais, segundo ele, o estímulo à lealdade pode levar ao fortalecimento da marca perante o cliente.</p> |
| | <p>Nesta questão foram citados, por muitos entrevistados, pontos referentes à característica do refrigerante, mas também às ações de marketing da Coca-Cola. A maioria dos entrevistados se referiu ao sabor como sendo a característica da marca com a qual mais se identificam. Eles colocam que simplesmente gostam e por isso o preferem. Foi citado, no entanto, que a marca trabalha com “propagandas boas e inteligentes”, “campanhas muito positivas”, divertidas, criativas e próximas do cotidiano. A felicidade presente nas ações de marketing, bem como sua proposta de marca sustentável, foram também colocadas como características que fazem com que o consumidor se identifique com a marca. Tudo isto corrobora o que Aaker (2007) coloca a respeito das associações de marca, que podem ser relacionadas a diversos atributos da marca como à propaganda, símbolo da marca e características do produto. Houve, também, o caso de um</p> |

| | |
|--|--|
| | entrevistado que disse não se identificar com a marca, mas gostar do trabalho nas redes sociais – e por isso o acompanha. |
| | <p>Os entrevistados se dividiram igualmente entre os que acreditam que estas ações influenciam a percepção/relação com a marca e os que não acreditam. Os que afirmaram que as ações da Coca-Cola no Facebook não interferem no consumo da bebida colocam o motivo de que já possuem naturalmente a preferência pelo refrigerante citando, por exemplo: “É muito difícil alguma coisa afetar minha preferência pela Coca-Cola. Se afetam, afetam pra melhor”.</p> <p>Já os demais afirmam que a qualidade e o prestígio da marca, com boas ações, através do ponto de vista da comunicação, reforçam que é a Coca-Cola é o melhor refrigerante. Estes citam que a página os proporciona um “ambiente de alegria e também de conhecimento” e colocam que “com a Coca-Cola no Facebook, eu posso me atualizar diariamente do que a empresa oferece de melhor a mim, que sou cliente assíduo”. A partir disto, é possível interpretar que estas percepções refletem o marketing de conteúdo realizado na página, onde o conteúdo divulgado vai além das características do produto, abrangendo pontos muito amplos da identidade da Coca-Cola (ROWLEY, 2008).</p> |
| | <p>Alguns disseram que não acompanham a página e, por isso, não sabem opinar. A minoria disse que acredita que a página não divulga informações relevantes, acreditando que as postagens são mais voltadas para aumentar o desejo de consumo da bebida. Foi citado também o fato de não haver postagens sobre a polêmica do rato na Coca-Cola, na época em que o caso aconteceu. Este entrevistado respondeu à pergunta da seguinte forma: “Acho que não, acho que a visão é mais comercial. Por exemplo quando encontraram um rato na ‘Coca’, eu não vi nada na página do Facebook”. No entanto, na etapa de análise da página, verificou-se que, apesar de não haver postagens diretas sobre o assunto, a Coca-Cola respondeu a comentários de seguidores enviando um link que direcionava a um parecer formal sobre o caso, no site da marca. A maioria disse que as informações divulgadas são relevantes por se tratarem de promoções e eventos, bem como novidades da marca. Além disso, o apelo social da marca e a</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>promoção de diferentes culturas foram colocados como relevantes para o seguidor da página. Foram citadas, também, como relevantes, postagens que aproximam o consumidor do produto.</p> |
| | <p>Nesta questão, aqueles que disseram anteriormente acompanhar a página se identificaram com diferentes temas, não havendo um que fosse unânime. Muitos colocaram que as postagens humoradas e inspiradoras, bem como temas alegres e relacionados à amizade são as melhores. Outros citaram as combinações da Coca-Cola com comidas e a preocupação social e sustentável da marca como sendo as que mais chamam sua atenção. Também foram citados, porém menos repetidamente, os temas música e promoções. De acordo com Harad (2013), o marketing de conteúdo é fazer comunicação sem vender, mas com o objetivo de atrair interesse e construir confiança. Desta forma, pode-se entender que os seguidores entrevistados se sentem atraídos pelos diversos temas publicados pela página e, dessa forma, o marketing de conteúdo se faz de maneira eficiente.</p> |
| | <p>A maioria dos entrevistados colocou que não se lembra de ter visto nenhuma postagem que não tivesse gostado. Dentre aqueles que responderam não gostar de certas postagens, foram citadas postagens repetitivas demais ou que possuem frases de efeito. Um deles disse: “Postagens clichês não me agradam já que relaciono a marca ao conceito de criatividade”.</p> <p>Foi criticado, também, o excesso de postagens com promoções e brindes para influenciar o consumo, bem como postagens apelativas que criticam marcas concorrentes. No primeiro caso, entende-se que o entrevistado não é contra o tema “promoções”, mas sim ao excesso de postagens sobre este assunto. No segundo caso, verifica-se que no período analisado não foram encontradas na página postagens apelativas neste sentido. O entrevistado estaria, provavelmente, se dirigindo a propagandas veiculadas eventualmente na televisão, pois apesar da pergunta se referir às postagens, este respondeu utilizando o termo “propagandas apelativas”.</p> |

| |
|--|
| <p>Esta questão está diretamente relacionada à pergunta anterior e, por isso, também a maioria colocou que não há nada na página que os incomode. O único ponto citado nesta questão foi o fato de a página possuir o filtro de região, não sendo possível visualizar as postagens que são feitas em outras línguas e, na visão deste entrevistado, “seria muito interessante vê-las”.</p> |
|--|

DISCUSSÃO

ETAPA 1: CONTEÚDO DA PÁGINA

Em relação à primeira etapa, tem-se como relevante o fato de que a aposta geral da página se baseou, durante o início de 2014, principalmente, em postagens com conteúdo motivacional (inspirador) e/ou humorado (divertido). No entanto, a popularidade de cada tema variou conforme o mês. Dentre todos os meses analisados o tema mais popular foi a promoção das minigarrafinhas e isso implica uma forte relação da distribuição de brindes com a interação dos seguidores na página. Durante janeiro, esta promoção dominou a popularidade entre os temas postados, tendo diminuído sua participação em fevereiro, quando os temas de humor e combinações da Coca-Cola com comidas passaram a ter mais popularidade. Em março as postagens motivadoras passaram a ser as mais

populares juntamente com a combinação da bebida com comidas. Em abril, a popularidade continuou na combinação de Coca-Cola com comidas e lanches, mas surgiu um novo tema popular, a Copa do Mundo. Dessa forma, os temas estão alinhados ao que está acontecendo no cotidiano do seguidor da página e o que reflete isto é a popularidade dessas postagens. Para Rowley (2008) a divulgação de conteúdo é um processo focado para atrair audiência e a página da Coca-Cola consegue obter esta audiência a partir do momento em que toca em assuntos que atraem o consumidor, sejam eles uma promoção, postagens divertidas ou a respeito de acontecimentos globais (exemplo: Copa do Mundo).

Além disso, verifica-se que houve grande divulgação de conteúdo através de links, com um volume maior direcionando, principalmente, ao site da Coca-Cola e ao YouTube. Segundo Harad (2013), atrair o interesse dos clientes deve ser feito através de

múltiplos canais de comunicação. É o que a Coca-Cola faz ao inserir links externos em suas publicações. Além disso, esse conteúdo divulgado através de links possui um alto grau de informações que extrapolam a abordagem das características do produto Rowley (2008).

ETAPA 2: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

A segunda etapa metodológica permitiu conclusões acerca de diversos aspectos. Tem-se, no caso estudado, que o reconhecimento da marca está atrelado ao fato de os entrevistados já terem curtido a página da Coca-Cola no Facebook e a lembrança está presente no fato de todos os entrevistados terem citado a marca quando perguntados de quais marcas se lembram ao se falar em refrigerante. O *top of mind* também é forte quando se trata da Coca-Cola, pois além de lembrada é a primeira a vir na mente do consumidor. A análise destes três aspectos leva à conclusão de que a consciência da marca é forte para os consumidores entrevistados. O quarto aspecto é a marca dominante: neste caso, não se verifica que os consumidores generalizem todos os

refrigerantes nominando-os “Coca-Cola”. Isto é um fator positivo para a consciência da marca, uma vez que os consumidores reconhecem e se lembram da bebida, mas não utilizam a marca para denominar qualquer refrigerante (o que faria com que a identidade da marca se perdesse).

É possível perceber que a qualidade percebida da marca pode ser relacionada à postagem de conteúdo em sua página no Facebook. Os entrevistados que acompanham a página dizem que a qualidade do que a marca divulga diz muito sobre a qualidade de seu produto. Além disso, eles atrelam a criatividade das postagens, divulgação de novidades, bem como de projetos sociais e sustentáveis à qualidade do produto, de forma a sentirem mais confiança em uma marca que se preocupa com a sua imagem. Dentre os que afirmam não relacionar a qualidade percebida às postagens da página, há de se ressaltar que atualmente a Coca-Cola atua como uma marca institucional que detém um mix de produtos muito extenso. Nesse sentido, o fato de não haver relação com a qualidade percebida do refrigerante, não significa que a ação de comunicação não seja

positiva para a marca no âmbito institucional.

Em relação à lealdade à marca, tem-se a grande maioria se considera comprometido e aqueles que não se veem assim, consideram que compram mais por hábito do que pela razão. Desta forma, entende-se que os consumidores que curtiram a página da marca no Facebook são extremamente leais à marca.

Em relação às associações de marca, percebeu-se o sabor como sendo a característica (atributo) do produto que os consumidores mais se identificam. O fato do conteúdo divulgado ser positivo, divertido, criativo e próximo ao cotidiano das pessoas é também uma característica da marca que os consumidores percebem. Neste ponto tem-se uma aproximação da identidade da marca Coca-Cola à imagem da marca. Isto é, foi possível perceber que sua página no Facebook divulga conteúdos humorados, motivacionais (inspiradores), de datas especiais, de lanches e todos com apelo positivo e relacionado à felicidade – e esta é a identidade da marca. O fato dos consumidores terem esta mesma imagem da marca mostra que a

estratégia na divulgação de conteúdo é eficiente (FARINHA *et al.*, 2008).

Verificou-se que o conteúdo das postagens, por sua vez, quando se aproxima do cotidiano dos consumidores, se faz relevante para eles. Além disso, as promoções e eventos divulgados na página são tidos como informações relevantes para quem a segue. Já em relação a conteúdos contidos em links, tem-se que os entrevistados não perceberam significativamente sua existência na página. Isso pode ser devido ao fato de que como estas informações estavam em links que levavam a outras páginas, provavelmente o seguidor da Coca-Cola não as acessou por não estarem facilmente perceptíveis. Vale ressaltar que, mesmo que a maioria dos entrevistados não tenha percebido a existência de conteúdo acessado através de links, estas postagens são as que possuem mais curtidas e compartilhamentos quando analisada a página da Coca-Cola.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as principais conclusões deste estudo, percebeu-se que o conteúdo divulgado atualmente na página da Coca-Cola é bem aceito

pelo seu seguidor e causa identificação dele com a marca. No entanto, conteúdos mais informativos, que atualmente são publicados discretamente em links, poderiam ser mais visualmente divulgados, pois percebe-se uma aceitação e até interesse dos seguidores por eles (por exemplo o entrevistado que não viu o parecer da Coca-Cola sobre a polêmica da contaminação da bebida com um rato, mesmo a Coca-Cola tendo divulgado). Outro ponto que chamou atenção foi o fato da promoção das minigarrafinhas ter se mostrado extremamente popular na análise da página no Facebook e, no entanto, nenhum dos entrevistados a citou diretamente.

Coloca-se como limitação para esta pesquisa, primeiramente, o tempo para sua realização. Foi possível analisar, devido a este fator, as postagens realizadas em 2014, de janeiro até praticamente o final do mês de abril. Caso fosse possível analisar todas as postagens já realizadas, seria possível obter um resultado mais completo dos principais temas, sazonalidade das postagens e sua popularidade. Além disso, como coloca Solomon (2013), as plataformas para divulgação de conteúdo são inúmeras

e neste trabalho foi analisado somente o marketing de conteúdo realizado por meio da mídia social Facebook. No entanto, foram ressaltados mais brevemente os conteúdos existentes em outras plataformas, desde que linkados ao Facebook, mas não em toda sua totalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil criou o PNE como forma de impulsionar o desenvolvimento da educação em todos os níveis, inclusive no que diz respeito à qualidade do ensino superior no país, modalidade que foi foco do presente artigo. Os indicadores apresentaram que a educação superior brasileira apresentou avanços no período analisado (2001-2010), uma vez que a política pública adotada proporcionou efeitos positivos.

A análise da educação superior realizada neste artigo contribuiu com a validação da abordagem sistêmica de indicadores, de modo que as conclusões obtidas averiguaram o processo como um todo (através de categorias), não se restringindo à qualidade dos resultados finais, pois estes podem ser variáveis de acordo com a ótica de quem os analisa. Para

tanto, os indicadores trazem uma abordagem complexa do estudo, não se limitando à soma de dados isolados, que possam ser desconexos.

Como limitação do estudo, considerou-se a utilização de apenas seis indicadores, em função da indisponibilidade de acesso a outros dados referentes ao ensino superior. Contudo, apesar do número reduzido de indicadores, esses apresentaram relevância, ao se constituírem consistentes para a análise da educação superior brasileira aqui pretendida.

Por tudo isso, concluiu-se, através da análise sistêmica dos indicadores, na qual se comparou a análise dos dados com as propostas do PNE, que os esforços do governo para investir na educação superior apresentaram-se satisfatórios. O avanço, tanto no eixo qualitativo quanto quantitativo, considera-se como um fator incentivador para novas políticas públicas educacionais, que visem aperfeiçoar os resultados já existentes e ainda suprir as lacunas que assombram o terceiro grau no país.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2002.
- DELGADO, Elena; PALAZÓN, Mariola; SICILIA, María. El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, v.1, n.41, p.18-39, 2014.
- FARINHA, Henrique et al. Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FRAGA, Rodrigo et al. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.15, n.47, p.262-282, 2013.
- GIBBS, Graham. Análise de Dados Qualitativos. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*: Sage, 2006.

HARAD, Kristin, C. Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. Journal of Financial Planning v.26, n.3, p. 18-20, 2013.

KOISO-KANTILLA, Nina. Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. Journal of Marketing Management, v.20, n.1, p. 45-65, 2004.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKE, Laura. Content Marketing – Powerful for Local Business. Custom Content Council. Disponível em <<http://www.customcontentcouncil.com/news/content-marketing-%E2%80%93-powerful-local-businesses>>. Acesso em 11 de março de 2014.

OKADA, Sionara; SOUZA, Eliane. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, v.10, n.1, p.46-72, 2011.

POLITI, Cassio. Content Marketing – O conteúdo que gera resultados. São Paulo: Bookess, 2013.

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. Revista de Administração, v.47, n.2, p. 249-263, 2012.

ROWLEY, Jennifer. Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, v.24, n.5, p. 517-540, 2008.

SMITH, T. The social media revolution. International Journal of Marketing Research, Chicago, v. 51, n. 4, p. 559-561, 2009 apud FRAGA, Rodrigo et al. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.15, n.47, p.262-282, 2013.

SOLOMON, Susan. Content Enjoys a Glorious Reign. Marketing Health Services, v.33, n.2, p. 8-9, 2013.

YIN, R. K. Case study research: Design and method. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009 apud CRESWELL, John W. Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

Recebido em: 02-07-2014

Aprovado em:30-11-2014