



**XXIV**  
**Mostra**  
**de Iniciação**  
**Científica**

**SEMANA DO**  
**CONHECIMENTO**

A Universidade em movimento

De **7a10** de outubro de 2014



## RESUMO

### **PUBLICIDADE DIGITAL EM FOCO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "DESCUBRA SUA COCA-COLA ZERO" ATRAVÉS DO FACEBOOK**

**AUTOR PRINCIPAL:**

ALESSANDRA COPELLI

**E-MAIL:**

ale-copelli@hotmail.com

**TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::**

Não

**CO-AUTORES:**

PATRÍCIA WASEM

DINAIA DALEGRAVE

**ORIENTADOR:**

ANDRÉ DA SILVA PEREIRA

**ÁREA:**

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

**ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:**

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**UNIVERSIDADE:**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

**INTRODUÇÃO:**

Sabe-se que a humanidade está passando por um momento histórico, está mudando suas formas de se comunicar. A internet está se tornando viral, no sentido de que muitas atividades humanas, cada vez mais, são feitas através dela. Em decorrência dessa transformação não pode-se deixar de analisar a publicidade, que também passa por esse processo. Em uma sociedade onde o prático é valorizado e mostrar-se para o mundo é uma forma de socializar, as redes sociais estão cada vez mais populares. Com o frequente aumento do número de usuários do Facebook nota-se que as empresas também estão utilizando desse meio para se relacionar com seus clientes, é relevante portanto, ter esse assunto abordado. Para desenvolver esse assunto foi escolhida a submarca Coca-Cola Zero, sabe-se da grande popularidade da marca Coca-Cola, porém pouco se analisa sua submarca, por isso, foi escolhida a publicidade *¿Descubra sua Coca-Cola Zero¿* para demonstrar a importância da comunicação e interação de empresas.

**METODOLOGIA:**

Para construção metodológica do artigo utilizou-se de três fases na sua elaboração: revisão bibliográfica, estudo de caso e a aplicação de um grupo focal junto à população requerida na pesquisa. A fase inicial constitui-se de análises de estudos anteriores, para construção dos principais referenciais teóricos no campo da publicidade digital e estudo de caso sobre a campanha *¿Descubra sua Coca-Cola Zero¿* nas redes sociais, através da ferramenta Facebook. A partir, do estudo de caso da propaganda *¿Descubra sua Coca-Cola Zero¿* levantou-se em questão o relacionamento e a interatividade do público com a submarca Coca-Cola Zero, tendo o Facebook como mídia social, pela sua representatividade no cotidiano das pessoas e com base no relacionamento entre elas. Com embasamento no estudo de caso, foi realizado um grupo focal de cinco pessoas com alguma característica em comum que possibilitasse a solução do problema em questão, sendo a qual, o contato com a submarca através do Facebook.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES:**

O objetivo geral deste artigo foi analisar a publicidade digital da marca Coca-Cola na propaganda ¿Descubra sua Coca-Cola Zero¿, utilizando a ferramenta digital Facebook, e se através deste meio é capaz de criar vínculos duradouros entre a submarca Coca-Cola Zero e o seu consumidor. Analisou-se que a publicidade digital, surgida com os avanços tecnológicos é um meio indispensável na comunicação atual das empresas, já que possui potencialidades que nenhum outro meio possui como a interatividade, facilidade de acesso e veiculação, disseminação, e comodidade. Ela está de destacando e ganhando força, estando em segundo lugar nos meios de comunicação mais usados, perdendo apenas para a televisão. A divulgação de produtos e serviços podem ser feitas através das redes sociais, sites e e-mails. Com todo esse crescimento muitas empresas estão se utilizando dessa ferramenta para fazer publicidade. As empresa escolhem várias redes sociais para disseminar suas idéias como o Facebook, o Twitter, o LinkDin, o Instagram, Google Plus, Myspace, Orkut, Youtube, Vimeo. Constatou-se que a maior e mais utilizada rede social é o Facebook, que possibilita um maior relacionamento de empresas com clientes, permitindo conversas, sanar dúvidas, promover promoções, já que atingem diretamente o público que está presente nesses meios para se entreter, conversar, passar o tempo. Esse diálogo gera uma boa lembrança na mente do consumidor, que optará por escolhê-la no momento da compra. Viu-se também que, a Coca-Cola é uma das empresas que mais bem se utiliza desse novo meio, o Facebook, para interagir de forma criativa com seu público, dialogando, criando promoções, formas de entretenimento e difundindo boas formas de mudar o mundo e lançamento de suas campanhas. Por fim, foi constatado na análise dos resultados perante o grupo focal, que a submarca Coca-Cola Zero possui buzz negativo, mas que através da campanha ¿Descubra sua Coca-Cola Zero¿, que tinha como finalidade personalizar os rótulos.

## **CONCLUSÃO:**

Analisou-se que a publicidade digital, surgida com os avanços tecnológicos é um meio indispensável na comunicação atual das empresas, já que possui potencialidades que nenhum outro meio possui como a interatividade, facilidade de acesso e veiculação, disseminação, e comodidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- CARNIELLO, Monica Franchi. Interatividade na Publicidade Digital. Rev. Ciênc. Hum., Taubaté, v. 9, n. 2, p.125-128, jul./dez. 2003.
- FERNANDES, Fábio; CIRILLO, Marco Antônio. Redes Sociais Digitais: Apontamentos e Reflexões quanto sua Interação com a Cultura e Comunicação Organizacional. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 5., 2013, Santa Maria. Anal. Santa Maria: Sipecom, 2013. p. 1 - 15.

---

Assinatura do aluno

---

Assinatura do orientador