

## **A mensagem publicitária além da sustentabilidade: a campanha de lançamento da nova embalagem da água mineral Crystal<sup>1</sup>**

Kleber Carrilho<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo

### **Resumo**

Nas mensagens publicitárias, a presença de temas como a sustentabilidade se torna cada vez maior, inclusive para divulgar lançamentos de produtos conceituais, ou seja, desenvolvidos a partir de propostas sustentáveis de produção, distribuição e consumo. O objetivo deste artigo é atualizar a observação das campanhas de produtos sustentáveis, tendo como objeto o lançamento da nova embalagem da água mineral Crystal, produto da Coca-Cola Brasil, que ultrapassa a apresentação dos benefícios ao meio ambiente, associando o consumo a componentes de sorte e realização de desejos, e com isso, trazendo novos componentes para as campanhas, agregando, além das atitudes responsáveis no consumo, valores místicos. Para o desenvolvimento do estudo, foi feita uma leitura e uma análise da campanha, observando-a e relacionando com outras ações de comunicação da empresa, com a intenção de reconhecer possíveis tendências da linguagem publicitária na promoção de produtos sustentáveis.

### **Palavras-chave**

Mensagem publicitária; sustentabilidade; responsabilidade socioambiental; produtos sustentáveis; água mineral Crystal.

### **Introdução**

A importância da sustentabilidade no consumo e na mensagem publicitária é minha preocupação há algum tempo, o que resultou na proposta de classificação desenvolvida em 2010, em que as campanhas publicitárias com temáticas sustentáveis podiam ser divididas em Campanhas de Oportunidade, de Produtos Conceituais e de Empresas Militantes (CARRILHO, 2010).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, Bacharel em Ciências Sociais pela FFLCH/USP. Atualmente, é professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Comunicação Mercadológica da Universidade Metodista de São Paulo.

Dentre essas categorias, é muito importante a observação do segundo tipo, os Produtos Conceituais, que são tendências também importantes na esteira da preocupação com a sustentabilidade e com as responsabilidades ambiental e social. Trata-se do desenvolvimento de linhas de produtos que têm como conceito os temas citados.

Afinal, esta é, para as empresas, uma importante maneira de associar a imagem de marca e demonstrá-la como um ente ligado a essas questões na cabeça do consumidor. Isso pode desenvolver alguns passos da comunicação e atingir valores como o *share of power* e o *share of heart*, de acordo com as observações de Yanaze (2011, p. 147).

Neste artigo, o objetivo é apresentar uma atualização da observação das campanhas desenvolvidas para produtos conceituais a partir da leitura e da análise da campanha de lançamento da nova embalagem sustentável da água mineral Crystal, um produto da linha de hidratação da Coca-Cola Brasil.

A campanha, que teve seu lançamento entre o final de 2011 e o início de 2012, foi veiculada muito fortemente e trouxe um componente diferente na sua promessa básica: um retorno místico individual de uma ação sustentável, que deveria ter como característica principal o bem coletivo.

É claro que, num mercado em que os produtos podem ser considerados *commodities*, como o de água mineral, componentes conceituais nas campanhas são muito presentes. Eles podem ser considerados como características extrínsecas ao produto ou ainda uma dimensão psicológica, que liga o consumo a um benefício indireto. Isso aparece nas campanhas como um recurso do apelo emocional ou da linguagem dionisíaca, de acordo com a definição presente na obra de Carrascoza (1999). No caso que será apresentado, isso ocorre, mas vai além, como poderemos ver adiante.

O que vale observar é que a empresa, a partir da observação das mudanças nas necessidades dos consumidores e na sua disposição em comprar um produto ou outro, vale-se de temas ligados às preocupações sustentáveis para criar novos posicionamentos e conceitos criativos nas ações de comunicação, trazendo para a linguagem publicitária as características de um consumidor complexo, que, ao comprar um produto, não é somente indivíduo, mas também cidadão (CANCLINI, 1999).

## Coca-Cola: produtos e campanhas sustentáveis

A Coca-Cola é uma empresa que já verificou a necessidade de se mostrar sustentável e, é claro, comunicar isso em campanhas de comunicação. Afinal, já há algum tempo desenvolve campanhas com temáticas sustentáveis e de responsabilidade socioambiental. Entre elas, podem ser citadas ações localizadas, como a utilização racional da água e projetos de reciclagem de embalagens pet e alumínio.

Uma das principais ações diz respeito aos valores da marca e da empresa, com a campanha Viva Positivamente. Com ela, é possível verificar alguns aspectos de criação de identificação através de uma comunicação otimista, mas também as ações de responsabilidade socioambiental realizadas pela empresa no país, como pode ser visto no anúncio a seguir.



Pensar que o copo pela metade  
pode estar 50% cheio.

O jeito Coca-Cola Brasil de viver positivamente.

98% da água utilizada no processo industrial é tratada para ser devolvida à natureza.  
Utilização de 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO<sub>2</sub> em 430 toneladas/ano.

Para a Coca-Cola Brasil viver positivamente é estimular o otimismo, a proatividade e a pesquisa. Porque mais idéias de qualidade podem transformar a qualidade do ar que respiramos, da água que utilizamos e do mundo em que vivemos. Saiba tudo de positivo que nós estamos fazendo e também está ao seu alcance. Acesso:

[www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)



A empresa lançou também produtos conceituais, como o exemplo do guaraná Kuat Eko, numa espécie de “embalagem consciente”, atrelando duas ideias complementares: a venda de um produto com características saudáveis e com compromisso com a sustentabilidade.



O produto continha chá verde, que é reconhecido por ter características de benefício à saúde. Além disso, as latas eram feitas de material reciclado e contém instruções mais claras para a destinação depois do uso. O próprio logotipo do produto trazia o símbolo da reciclagem.

Pode-se observar que, embora fosse uma extensão de linha, tratou-se de um novo produto, com características diferenciadas e tentativa de incentivar novas atitudes. A campanha desenvolvida para divulgar o produto contou também com o apelo da novidade, de uma “nova atitude”. A promessa ultrapassava questões importantes no universo dos refrigerantes, como o sabor. E valorizava o aspecto do produto que “vende consciência enlatada”.

### **Nova água mineral Crystal: um produto antigo de roupa nova**

Além da campanha e do produto citados e observando a tendência de “demonização” das embalagens plásticas, que trouxe grandes discussões à mídia, inclusive com a tentativa de proibição de sacolas plásticas em supermercados de algumas cidades do país, a Coca-Cola Brasil lançou, em novembro de 2011, uma nova embalagem para a sua já tradicional água mineral Crystal.

Para que se possa observar a oportunidade, o lançamento ocorreu no festival de música SWU (*Starts With You*), em Paulínia, no interior de São Paulo. O festival é reconhecido por suas discussões e atitudes em defesa da sustentabilidade. Com isso, o novo “produto”, ou seja, a nova embalagem, trazia já a marca da responsabilidade socioambiental e da juventude.

De acordo com o site Embalagem Marca (2012), “com 20% menos PET que a garrafa atual da linha, as garrafas de 500 mililitros têm a tecnologia PlantBottle, com até 30% do PET feito a partir da cana de açúcar”.

O diferencial da embalagem mais importante indicado pela empresa é que ela poderia ser torcida após o consumo, o que diminuiria em 37% seu volume, facilitando o processo de coleta para reciclagem.

A garrafa, que pode ser vista na figura a seguir, também pode ser chamada de *crushable* (esmagável, em inglês), e chegou ao mercado consumidor definitivamente em janeiro de 2012.



### **A campanha: uma atitude sustentável e um pedido**

Depois do lançamento para públicos específicos e a apresentação para a imprensa, finalmente a nova embalagem foi apresentada para os consumidores em geral. Na figura abaixo, é possível verificar a promessa básica e o conceito principal da campanha.



Segundo o site AdOnline (2012), a campanha, desenvolvida pela agência de publicidade NBS, tinha “o objetivo de incentivar as pessoas a reciclar torcendo a garrafa antes de descartá-la, criando uma atitude positiva para o meio ambiente”.

Porém, nem só o componente racional estava presente. Além dele, existia uma associação a uma atitude individual. Ao torcer a embalagem, o consumidor teria uma atitude positiva com o planeta, mas também poderia atrair “coisas boas” ao fazer um pedido.

A utilização de um discurso lúdico da classificação de Citelli (2002, p. 32), principalmente no comercial de televisão, foi uma maneira de tentar atingir o público jovem e a juventude dos outros públicos, tentando levar para a marca e para o produto uma fidelização, que é muito difícil de ser conquistada em produtos em que nem sempre o consumidor é o decisor da marca.

Isso pode ser verificado em pontos de venda tradicionais, em que o pedido para garçons, copeiros e balconistas em geral não são acompanhados da marca. A ideia de “fazer um pedido” também pode trazer este objetivo, de fazer com que, mesmo fora dos autosserviços, o consumidor tenha uma opção clara pela marca.

A questão sustentável, presente nas peças da campanha, também é bastante clara. Elas novamente trazem o componente racional, ou apolíneo, utilizando-se a classificação presente em Carrascoza (1999, p. 9).

Trata-se, como outros produtos sustentáveis, de um produto que inclui a consciência como uma das suas características. É uma maneira de cada indivíduo-consumidor se inserir numa nova sociedade contemporânea global (de acordo com Kellner, 2001), formada por pessoas que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente.

E isso fica claro no ambiente de interação, da presença de grupos, de todo o contexto em que se deu o lançamento da nova embalagem e o desenvolvimento das peças da campanha.

Porém, algo aparece como novidade. Existe um retorno ao individual. A promessa da sustentabilidade, ou seja, da proteção ao meio ambiente com a nova embalagem, é acompanhada da ideia de que, ao “tomar a atitude sustentável” de comprar o produto e torcer a embalagem para facilitar a reciclagem, é possível “fazer um pedido e atrair coisas boas”. Trata-se então de um componente místico. De alguma forma, tomar uma atitude e fazer um pedido pode atrair algo bom. Volta-se a questões culturais já desenvolvidas, numa relativa aparência com outras manifestações tradicionais, como uma figa, uma fitinha do Senhor do Bonfim, bater três vezes na madeira, entre diversas outras.

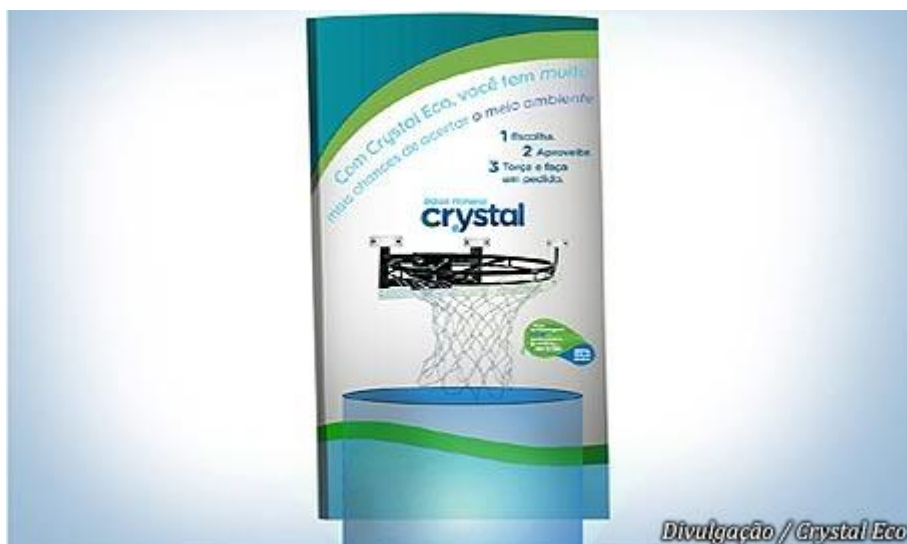
Pode-se ver, então, um caminho de “ida e volta”. O produto, a princípio, quando traz a novidade da sustentabilidade, deixa de ser individual e passa a ser coletivo (ou trazer benefícios coletivos). O consumidor deixa de ser indivíduo e passa a ser cidadão. Porém, para complementar a promessa e se diferenciar dos outros produtos sustentáveis, há a inversão do caminho: a atitude sustentável pode trazer coisas boas para quem consome. Novamente, o cidadão volta a ser o indivíduo consumidor.

E essa “dupla identidade” da campanha e do consumidor pode ser vista também em outras ações de comunicação. Como na figura a seguir, foram desenvolvidas peças para que a “atitude sustentável” fosse praticada no dia a dia.



A peça, que traz uma bandeja de basquete sobre o cesto de lixo, leva mais uma vez a marca à cabeça do consumidor na hora de descartar qualquer produto. A promessa racional da reciclagem está presente, mas sempre acompanhada da ideia da atração de coisas boas. Como pode ser visto, ao lado da cesta, a dica para fazer um pedido está presente.

Vale lembrar, porém, que nem sempre é possível definir quais seriam os objetos jogados neste lixo, o que, em tese, não confirma a possibilidade de reciclagem. Afinal, a ideia era de que a peça fosse colocada em cestos de lixo diversos, em locais de grande circulação. E como aconteceria a logística reversa para recolher as garrafas torcidas?



Além das ações de ativação, também houve uma promoção de vendas para marcar o lançamento da nova embalagem. Como pode ser visto na figura a seguir, o conceito volta a estar presente e vincula o consumo do produto aos destinos turísticos que são os prêmios da promoção: St. Maarten e Fernando de Noronha.

Reconhecidos como paraísos naturais, a preocupação sustentável do produto novamente se transforma em benefício individual. Afinal, não há sustentabilidade na premiação com viagens de avião. As temáticas estão próximas, afinal os destinos precisam ser preservados, mas a promoção não tem preocupação sustentável.

O texto da peça pode até ser visto como uma contradição: “Desfrute da natureza com Cristal, a primeira água mineral com até 30% de matéria vegetal na garrafa PET”. A pergunta é: “Desfrutar da natureza” seria uma atitude sustentável?





Desfrute da **natureza** com **Crystal**, a primeira água mineral com até **30%** de matéria vegetal no garrafo PET.

**1** viagem com acompanhante para **St. Maarten**  
**3** para **Fernando de Noronha**

[crystalmaisvidaemvoce.com.br](http://crystalmaisvidaemvoce.com.br)

\*Compre qualquer produto Água Crystal, cadastre-se no site e concorra.

Válido apenas para as lojas das redes participantes: Pão de Açúcar, Extra, Hipermercados, Carrefour Hipermercados, Carrefour Bairro, Walmart Supercenter, Sonda, Coop, Riway, Russi Davi, Covobra, Irmãos Lopes, Pague Menos, Janin e São Vicente. Consulte no site.

plasticfree®  
GARRAFA PET  
CONTÉM ATÉ 30%  
DE MATÉRIA  
VEGETAL

Esta promoção é válida de 12/12/2011 a 12/12/2012. O sorteio ocorrerá no dia 15/12/2012 pelo Comitê Federal. O valor líquido total das prêmios será estimado em R\$ 36.827,38, sorteados e distribuídos por Têxtil de Captação da Microidade Incumbente, aprovados conforme Processo 50207 em 15/11/11, 20024/1 2010-16, admitido para Agência Captação S/A, CNPJ nº 07.88.216.30/2-00017-94. Imagem meramente ilustrativa. Consulte o regulamento no site. Premiação válida para todos os pontos de embalagem de Crystal.

É importante notar, então, que a campanha mais uma vez demonstra que a complexidade da promessa de sustentabilidade ultrapassa o seu caráter racional e volta-se para um benefício individual ao consumidor. Isso pode significar uma tendência, de valorização dos aspectos individuais como um novo passo das campanhas, ultrapassando a preocupação coletiva e cidadã de um “bem comum” no consumo, dando novas formas ao consumidor-indivíduo-cidadão presente também na obra de Severiano (2007).

### **Considerações quase finais**

É importante observar, na campanha apresentada, que, a partir das dinâmicas de consumo sob influência de novos preceitos ético-culturais, a presença cada vez maior de indivíduos-cidadãos-consumidores, que querem pertencer a grupos que se preocupam com questões sociais ou ambientais, e por isso preferem consumir com responsabilidade, desenvolvendo uma complexidade de consumo que pode incluir questões políticas anteriormente ligadas a atuação cidadã, trazendo uma ideia de consumo pós-moderna, desenvolvendo o contexto presente em Kellner (2001).

Por isso, as mensagens publicitárias dos produtos aqui classificados como conceituais, influenciam no consumo a partir da análise psicológica do “consumo sem peso na consciência”, seja na sociológica da existência de “grupos de consumo”. É importante, então, observar o papel da comunicação no entendimento, na interação, no desenvolvimento das “novas consciências”. Mas, mesmo assim, ela retorna a um componente “pós-coletivo”, afinal inclui a ideia mística de “fazer um desejo e atrair coisas boas”, que retorna a uma promessa individual de consumo.

O desenvolvimento do conceito criativo da campanha, então, se dá no desenvolvimento do apelo racional, afinal promete a sustentabilidade, mas também com aspectos emocionais, com a ideia do desejo e das coisas boas. A ideia do conceito criativo único, como podemos verificar na obra de Figueiredo (2005, p. 32), é ultrapassada e cria um conceito múltiplo, em que as questões coletivas (sustentabilidade) agem conjuntamente com os desejos individuais (atrair as coisas boas).

Verifica-se aí, então uma complexidade ainda maior na construção da mensagem publicitária. Quase nada dos aspectos intrínsecos do produto está presente, a não ser a sua imagem. Não se vende (nem se comunica) água mineral. Comunica-se facilidade, sustentabilidade, desejos, coisas boas.

É possível então, a partir desta observação, começar uma nova discussão ver como as empresas e as marcas evoluem suas práticas e seus discursos.

### **Além da mensagem publicitária**

Mas, ultrapassando as questões apresentadas sobre a campanha publicitária, vale uma outra observação. Afinal, quão sustentável poderia ser esta nova embalagem? Se observarmos uma tradição do consumidor brasileiro de reaproveitamento das garrafas pet para utilização posterior ao consumo do produto original, uma embalagem que só é possível de ser utilizada uma única vez não seria menos sustentável?

Pode-se notar, em vários ambientes, pessoas que utilizam as garrafas de água mineral para reenchê-las com água de bebedouros, de torneiras, ou ainda para guardar água ou outros líquidos nas geladeiras e em outros espaços das casas. Então, não teríamos, na mensagem da campanha de lançamento da nova embalagem, uma contradição?

Então, na minha visão, mais do que fazer o consumidor torcer a garrafa e fazer um pedido para atrair coisas boas, a nova embalagem contraria uma atitude sustentável desenvolvida pela população, que com certeza aumenta a rentabilidade da empresa.

E isso é mesmo sustentabilidade?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos** : conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro : UFRJ, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário** : A associação de palavras como elemento de sedução na propaganda. São Paulo : Futura, 1999.
- CARRILHO, Kleber. **Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental** : transformações culturais na mensagem publicitária. (Tese de doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, 2010
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo : Ática, 2002.
- Coca-Cola Brasil lança Eco, nova embalagem da água Crystal que estimula a reciclagem de PET**. Disponível em  
<[http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas\\_detalle.asp?id=36899](http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalle.asp?id=36899)> Acesso em 10.jun.2012.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária** : sedução pela palavra. São Paulo : Thomson, 2005.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais** : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru : EDUSC, 2001.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil** : análise de peças publicitárias como testemunhos oculares. Disponível em: <[www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc](http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc)> Acesso em 10.mar.2008.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade** : uma análise psicossocial do consumo na contemporaneidade. São Paulo : Annablume, 2007.
- Torcida após o uso, nova garrafa da água Crystal tem volume reduzido**. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2011/11/nova-ggarrafa-da-agua-crystal-pode-ser-torcida-apos-o-uso/>> Acesso em 12.jun.2012.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing** : avanços e aplicações. São Paulo : Saraiva, 2011.