

Pessoas, Parceiros, Propósito: Histórias Reais que constroem o Brasil

Categoria: Campanha Institucional/ Utilidade Pública

a) Contexto que originou a estratégia

Valcléia Solidade, da Fundação Amazônia Sustentável (FAS), é uma liderança em defesa do desenvolvimento e da justiça social para comunidades da Amazônia, onde a Coca-Cola Brasil atua, levando acesso à água segura para inúmeras comunidades ribeirinhas. Davi Hertz, chef e empreendedor social à frente da Gastromotiva, trabalha ao lado da empresa em projetos de combate à fome. Já Dona Carmem Virgínia, gastrônoma, escritora e pesquisadora pernambucana, lidera, com a alta cozinha ancestral, a formação de mulheres empreendedoras pelo programa *Coca-Cola Dá um Gás nos seus Negócios*. Essas são apenas algumas das histórias que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil, que há mais de 80 anos compartilha sua trajetória com o país. Ao lado de aliados diversos, a companhia intensifica ações concretas como:

- Capacitação de jovens para o mercado de trabalho com o Instituto Coca-Cola;
- Fomento ao empreendedorismo com o *Coca-Cola Dá Um Gás*;
- Fortalecimento da economia circular com o programa *Reciclar Pelo Brasil*;
- Ampliação do acesso à água segura com o *Água+ Acesso*;
- Segurança alimentar em parceria com a Gastromotiva e Ação da Cidadania.

Essas iniciativas mostram como a união de esforços pode gerar mudanças duradouras, transformando desafios ambientais e sociais em avanços concretos, com a diversidade como vantagem e motor de inovação.

Em 2024, a Coca-Cola Brasil sentiu que era hora de destacar essas histórias inspiradoras de pessoas e organizações que geram impacto positivo, conectando-as por meio de uma mensagem poderosa. O objetivo era reafirmar o compromisso da companhia com o desenvolvimento sustentável do país, indo além da publicidade: criando um verdadeiro chamado à união.

Assim nasceu [**“Unidos pelo País que Queremos”**](#): uma campanha corporativa que escolheu não falar de produtos, mas de pessoas e do poder da cooperação para construir o futuro.

b) Estratégia escolhida

Enquanto é comum que as marcas se concentrem em suas próprias histórias e narrativas, a estratégia teve como foco o deslocamento narrativo: em vez de ser protagonista, a Coca-Cola se posicionou como uma plataforma de visibilidade e apoio a agentes de mudança, gerando awareness, empatia e impacto reputacional.

A pergunta central foi: **“Qual é o país que queremos?”** A resposta veio das histórias reais de aliados estratégicos, jovens beneficiados e empreendedores de programas como *Coletivo Jovem*, *Aliança Empreendedora*, *Água+ Acesso* e *Reciclar Pelo Brasil*. Essas histórias contaram a luta, superação e impacto coletivo de:

- Catadores, que impulsionam a reciclagem e garantem a economia circular;
- Cozinheiros e agricultores, que promovem segurança alimentar com dignidade;
- Jovens e microempreendedores, que transformam suas comunidades todos os dias.

Essas vozes foram traduzidas em uma [plataforma de conteúdo](#) com base nos seis pilares ESG prioritários da Coca-Cola Brasil: Acesso à água; Reciclagem e economia circular; Agricultura sustentável; Segurança alimentar; Empoderamento econômico e Empregabilidade jovem.

Cada pilar ganhou um rosto, uma voz e uma trajetória, humanizando os temas e criando uma conexão profunda com o público. Além disso, a empresa ampliou sua atuação com iniciativas institucionais de longo alcance, como a inauguração da Casa Coca-Cola, em Brasília, um ponto permanente de diálogo com parceiros da sociedade civil e do poder público.

Como coroação dessa estratégia, a Coca-Cola Brasil criou o **Troféu “Unidos pelo País que Queremos”**, que reconheceu e deu luz a 19 iniciativas de impacto social e ambiental em 2024. O troféu não apenas celebrou essas histórias, mas consolidou-se como um marco institucional que passa a integrar o calendário oficial de ações da companhia, reforçando sua conexão com soluções reais para o desenvolvimento sustentável do Brasil.

c) Comunicação da nova marca/campanha

A campanha “Unidos pelo País que Queremos” se traduziu em um ecossistema de comunicação multicanal, que combinou a delicadeza da narrativa em grandes formatos e ações intimistas. O projeto valorizou pessoas e iniciativas que, junto à Coca-Cola Brasil, constroem um futuro mais justo.

Para dar visibilidade, foram produzidos [três filmes principais](#), apoiados sob os pilares de reciclagem, empoderamento de microempreendedores e empregabilidade, veiculados em canais digitais e em OOH, além de seis videocasts com storytelling documental. Neles, personagens como [Dona Carmem Virgínia](#), chef e defensora da culinária afro-brasileira, mostraram como a gastronomia pode ser um instrumento de identidade, resistência e empoderamento feminino. [David Hertz](#), fundador da Gastromotiva, compartilhou sua trajetória de transformação social por meio da gastronomia e da criação de cozinhas solidárias em comunidades vulneráveis. [Nazide dos Santos](#), liderança agroecológica no Amazonas, revelou como a agricultura orgânica pode gerar renda, preservar a floresta e garantir segurança alimentar com dignidade. Já [Caetano Scannavino](#), coordenador do Projeto Saúde & Alegria, destacou a importância do acesso à água e ao saneamento em comunidades ribeirinhas da Amazônia. A campanha também contou com influenciadores como **Douglas Silva** e **Rita Batista**, que atuaram como multiplicadores de conteúdo, aproximando os temas da audiência jovem nas redes sociais e amplificando o alcance das histórias de impacto social e ambiental.

No ápice da mobilização institucional, a Coca-Cola promoveu a entrega do Troféu “Unidos pelo País que Queremos”, com cinco categorias: Água, Agricultura, Reciclagem, Empoderamento Econômico e Combate à Fome. O evento reuniu representantes do governo, organizações sociais, cooperativas e comunidades impactadas — com ampla cobertura da imprensa nacional e presença de parlamentares estratégicos.

d) Período do projeto

A campanha teve início em junho de 2024, com o lançamento oficial durante um evento de grande visibilidade, o Festival de Parintins (AM), e se estendeu até maio de 2025, passando por quatro fases:

1. **Lançamento** (junho-setembro): vídeos principais (ou '*heros*'), videocasts e anúncios em OOH e digital.
2. **Amplificação** (outubro-junho): conteúdos adaptados para datas sazonais, mês da consciência negra, Natal e Rock in Rio, além da contratação de um disparo via Rádio Release.
3. **Culminância** (abril-maio): evento de premiação e inauguração da Casa Coca-Cola, reforçando o pilar institucional e o compromisso de longo prazo com o Brasil.

e) Investimento no projeto

Para transformar uma ideia ambiciosa em realidade, foi necessário um investimento igualmente estratégico. A Coca-Cola Brasil alocou aproximadamente R\$ 3 milhões na campanha "Unidos pelo País que Queremos", priorizando não apenas alcance, mas profundidade. O orçamento contemplou desde a veiculação de mídia até a criação de conteúdo original, com destaque para as ações de engajamento institucional e territorial. Desse total, cerca de R\$ 200 mil foram direcionados à mídia OOH e digital, garantindo visibilidade nacional. Outros R\$ 500 mil foram investidos em influenciadores e amplificação orgânica, estratégia que permitiu que as histórias ganhassem vida de forma genuína nas redes sociais. A produção de todos os formatos de vídeo veiculados na campanha, bem como sua distribuição pelas plataformas online (Meta, Youtube, etc) mobilizou R\$ 1,3 milhão, enquanto R\$1,2 milhões foram dedicados à estruturação do Troféu em Brasília.

A execução envolveu uma força-tarefa multidisciplinar: internamente, profissionais das áreas de Sustentabilidade, Comunicação, Marketing, Relações Corporativas e do Instituto Coca-Cola Brasil; externamente, agências e parceiros estratégicos como a Edelman, responsável pela concepção e posicionamento da campanha; a BananaBR, que assinou a criação e a narrativa visual; a Kombat Films, na produção audiovisual dos filmes e videocasts; a WPP Open X, na inteligência de mídia e mensuração; e a ponteAponte, curadora técnica do Troféu. Uma rede que traduz, em sua estrutura, o mesmo princípio da campanha: impacto só se constrói em parceria.

f) Evidências de resultados

Esse investimento se converteu em resultados sólidos, expressivos e alinhados com os objetivos institucionais da marca, que é posicionar a Coca-Cola Brasil como parceira ativa de quem já constrói o país que queremos. No digital, a campanha alcançou mais de 434 milhões de impressões, somou 39 milhões de visualizações em vídeo e gerou 142 mil interações visíveis, como curtidas, comentários e compartilhamentos. A entrega foi distribuída de forma estratégica, ocupando mais de mil pontos OOH em aeroportos, prédios comerciais e vias de alta circulação. Esse esforço trouxe retorno tangível à reputação da companhia Coca: um teste de Brand Lift

realizado na plataforma Meta indicou um aumento de até 10 pontos na associação espontânea entre a marca e ações de impacto social e ambiental positivo — número acima da média da categoria e da referência regional.

Os conteúdos mais performáticos foram, curiosamente, os que mais se aproximaram do cotidiano. Videocasts como os de [Carmen Virgínia](#), [Nazide dos Santos](#) e [Roberto Rocha](#) não apenas engajaram, como estabeleceram vínculos emocionais. O material protagonizado por Carmen, por exemplo, alcançou uma taxa de engajamento 50% superior à média da campanha. Os influenciadores convidados, como [Douglas Silva e Rita Batista](#), ampliaram o alcance com autenticidade, registrando picos de audiência e engajamento acima das previsões da plataforma OpenX.

O ponto alto do reconhecimento institucional foi a realização do Troféu Unidos pelo País que Queremos, em maio de 2025, em Brasília. A cerimônia, realizada na nova sede da Casa Coca-Cola, reuniu autoridades do Executivo e do Legislativo, e representantes da sociedade civil organizada, representando 19 organizações premiadas, além de executivos da companhia e da imprensa regional e nacional.

Foram reconhecidas iniciativas de alto impacto, como a Fundação Amazônia Sustentável (FAS) pelo programa Água+; o Instituto Imaflora, pela rastreabilidade do guaraná no programa Olhos da Floresta; a Associação Nacional dos Catadores (ANCAT), pela inclusão produtiva de catadores via o Reciclar Pelo Brasil; a Ação da Cidadania, pelo combate à fome; além de representantes do Legislativo, como o deputado federal Reginaldo Lopes e o Ministro do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome do Brasil, cujas atuações legislativas fortalecem as frentes de ESG reconhecidas pela companhia.

A premiação teve ampla repercussão na imprensa, com mais de 10 matérias publicadas, incluindo destaque de página inteira no jornal *Correio Braziliense* e cobertura de veículos como *Congresso em Foco*, *A Crítica*, *Folha de S.Paulo*, TV Globo, Band e GPS Brasília, alcançando um público estimado de mais de 7 milhões de pessoas.

Além disso, um disparo via Rádio Release foi contratado, garantindo a cobertura em rádios comerciais e comunitárias, impactando mais de 28 milhões de ouvintes em 177 cidades brasileiras, com 100% de tom positivo nas publicações.

Mais do que uma campanha, “Unidos pelo País que Queremos” consolidou-se como uma plataforma viva de reputação, que traduz o discurso da marca em ações, dá visibilidade a aliados que já constroem soluções reais e estabelece um marco institucional para os próximos ciclos de atuação corporativa.