

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – CEADE

**O Poder da Marca
Case Coca-Cola**

Gabriel Ginsicke

São Paulo – SP

2019

GABRIEL GINSICKE

O PODER DA MARCA

CASE: COCA-COLA

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas - CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo – SP

2019

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus que me deu forças e benefícios para concluir este trabalho e este curso.

Agradeço a minha mãe Maria Betania que me incentivou todos esses anos desde quando entrei em minha primeira escola.

Aos meus colegas de classe e amigos para a vida – Jéssica Lima, Juliana Salim, Celso Foschi, Guilherme Spagnolli e Stephanie Mattos – os quais me deram apoio e auxílio quando precisei neste curso.

Ao professor Palandi Jr. que me incentivou a elaborar meu Trabalho de Conclusão do Curso voltado para o Marketing e me auxiliou na elaboração deste.

E por fim a minha namorada Caroline Rios que também me apoia em todas as minhas decisões e está sempre comigo para o que der e vier.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso realizou um estudo descritivo sobre a marca de uma das maiores empresas mundiais, a qual tem como o seu maior bem valioso: A Coca-Cola. O objetivo foi analisar a sua postura perante o mundo do marketing, abrangendo diversos tópicos que este engloba tanto no Brasil como no mundo inteiro, entendendo assim como a marca chegou no que é hoje e como o marketing é de suma importância para a sua sobrevivência. Para isto, aplicou-se a abordagem de estudo de casos utilizando-se como ferramenta de coleta de dados, reportagens, obras literárias, informações na internet e conhecimento popular. Em um primeiro momento foi levantado sobre o ambiente organizacional e todos os itens que a ele pertencem e fazem com que ele se estruture, onde é introduzido e algumas informações básicas sobre a marca, logo após houve o levantamento de informações que refletem a forma como esta age internamente, para depois entendermos como tem potencial perante um mercado mundial, sendo que até aqui é perceptível quão poderosa a empresa e sua logomarca são e transmitem isto para seus consumidores. Também, a parte principal onde por meios teóricos entendemos sobre as marcas no geral, como funcionam e representam a empresa, e como chegam ao ponto de serem tão valiosas para estas que as possuem. E, por fim, a marca em estudo sendo analisada também por meios teóricos, a ponto de conhecermos o motivo pela qual chegou até o patamar em que se encontra: uma das marcas mais valiosas do mundo.

Palavras-Chave: Coca-Cola, marcas, marketing.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Principais embalagens da Coca-Cola de 1899 até os dias de hoje	17
Figura 2 – Tamanhos os quais são comercializados os refrigerantes de Coca-Cola	18
Figura 3 - Latinhãs do atual formato e design da Coca-Cola	19
Figura 4 - Tipos de Coca-Cola os quais são comercializados / estão extintos pelo mundo.....	20
Figura 5 - Sabores mais conhecidos no Brasil: Zero Açúcar, original e Com Stevia (...)	21
Figura 6 - Coca-Cola Plus Café Expresso – mais novo recente produto da Coca-Cola	21
Figura 7 - Coca-Cola Clear: A Coca-Cola transparente.....	22
Figura 8 - PDV da Coca-Cola em supermercado com um minibarco em um rio (...).....	26
Figura 9 - PDV da Coca-Cola em supermercado com muitas garrafas para ter maior (...)	26
Figura 10 - PDV da Coca-Cola em supermercado em forma de mesa de jantar.....	26
Figura 11 - PDV da Coca-Cola Zero em supermercado nos EUA e no Brasil	27
Figura 12 - PDV + promoção de potes em Andina/ São Bernardo do Campo.....	27
Figura 13 - PDV da Coca-Cola em supermercado em homenagem ao Natal	28
Figura 14 - PDV da Coca-Cola em supermercado em mais uma homenagem ao Natal	28
Figura 15 - Máquina de vender refrigerantes da Coca-Cola tradicional.....	29
Figura 16 - Máquina de vender Coca-Cola padrão hoje no Brasil	30
Figura 17 - Primeira máquina de vender Coca-Cola criada nos anos 50.....	30
Figura 18 - Mini geladeira expositora com quatro portas.....	31
Figura 19 - Expositora convencional da Coca-Cola	31
Figura 20 - Promoção "Perfeito do Seu Jeito"	32
Figura 21 - Promoção "Casa Nova Com Tudo Pronto Para Torcer"	33
Figura 22 - Promoção "Juntos em Todas as Copas"	33
Figura 23 – Geloucos: colecionáveis da Coca-Cola que virou febre nos anos noventa.	34
Figura 24 - Minibolas Coca-Cola	35
Figura 25 - Ioiô Coca-Cola.....	35
Figura 26 - Mini Garrafinhas Coca-Cola	36
Figura 27 – Mini CDs Vibe Sounds Coca-Cola	37
Figura 28 - À esquerda a estátua na qual continha os 3 maiores ídolos (...).....	37
Figura 29 - PDV em banca de jornal com grande propaganda da Coca-Cola.....	38
Figura 30 - PDV em banca de jornal trabalhada na arte baseada na marca da Coca-Cola	38
Figura 31 - Produtos da empresa concorrente mais poderosa: a PepsiCo.....	40

Figura 32 - Guaraná Antarctica, versão em lata de 350ml.....	41
Figura 33 - Refrigerante Dolly Guaraná (...)	42
Figura 34 - Soda Limonada Antarctica	42
Figura 35 - Refrigerante Itubaína	43
Figura 36 - Slogan "World Without Waste".....	50
Figura 37 - Projetos de Cursos para População Carente no Brasil.....	52
Figura 38 - Artic Coke: Refrigerador desenvolvido por ex-engenheiros da NASA (...)	53
Figura 39 - A planta Stevia, utilizada para substituir o açúcar no refrigerante de Cola (...)	53
Figura 40 - Coke Frestyle Dispense, a geladeira da Coca-Cola que produz (...)	54
Figura 41 - Geladeiras ligadas a internet que já estão em fase de testes (...)	54
Figura 42 - Dasani PureFill instaurado em algumas universidades (...)	55
Figura 43- Coca-Cola Light Lemon.....	56
Figura 44 - Pepsi Twist	57
Figura 45 - Cena de Comercial da Pepsi dos anos noventa em que o menino (...)	58
Figura 46 - Logotipo do pub situado em Stockburry no interior de Londres (...)	60
Figura 47 - Uma das propagandas da Sunlight no período citado o qual (...)	62
Figura 48 - Primeira propaganda a qual surge a mascote da Coca-Cola (...)	68
Figura 49 - Primeiro comercial da marca com sua mascote animada (...)	68
Figura 50 - Na imagem vemos a frase em inglês "Seu gosto é qualidade (...)	75
Figura 51 - Primeira propaganda da Coca-Cola na história na edição (...)	75
Figura 52 - De 1887 a 1890 o logotipo Coca-Cola foi registrado por Penberton (...)	77
Figura 53 - Em 1890 o logo passou por uma mudança drástica para se (...)	78
Figura 54 - No ano de 1940 a escrita volta a ter características similares (...)	78
Figura 55 – No final dos anos quarenta o disco vermelho foi inserido em (...)	78
Figura 56 - Em 1958 o disco vermelho foi substituído por um formato (...)	78
Figura 57 - Já em sessenta e nove a empresa criou um logo o qual (...)	78
Figura 58 – Em 1982 surge um dos primeiros slogans da marca (...)	79
Figura 59 - Nos anos 2000 quando houve o lançamento da campanha (...)	79
Figura 60 - Em 2007 o logo volta a ser um quadrado com a Fita (...)	79
Figura 61- Em 2011 a Coca-Cola comemorou cento e vinte e cinco anos (...)	79
Figura 62 - Em 2013 a empresa criou uma campanha intitulada "Compartilhe (...)	80
Figura 63 - No ano de 2016 o logotipo foi modificado em plena campanha (...)	80
Figura 64 - Primeira propaganda natalina da Coca-Cola, onde dizia "Beba uma (...)	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Preço da lata de Coca-Cola (350 ml).....	23
Tabela 2 - Valores dos Refrigerantes Coca-Cola	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. TEMA	12
1.2. JUSTIFICATIVA	12
1.3. OBJETIVO.....	12
1.5. METODOLOGIA.....	13
2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL DA <i>THE COCA-COLA COMPANY</i>.....	14
2.1. DADOS GERAIS DA COCA-COLA	14
2.2. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING	16
2.2.1. O PRODUTO	17
2.2.2. PREÇO.....	22
2.2.3. P.D.V. (PONTO DE VENDA).....	24
2.2.4. PROMOÇÃO	32
3. O MICROAMBIENTE DA COCA-COLA	39
3.1. CONCORRENTES.....	39
3.2. CLIENTES	43
3.3. FORNECEDORES	44
4. MACROAMBIENTE	47
4.1. AMBIENTE ECONÔMICO	47
4.2. AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL	48
4.3. AMBIENTE NATURAL	49
4.4. AMBIENTE SOCIOCULTURAL	51
4.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO	52
4.6. AMBIENTE COMPETITIVO	55
5. O PODER DA MARCA.....	59
5.1. A IDENTIDADE DA MARCA	63
5.2. A COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	64
5.3. A IMAGEM DA MARCA	65
5.4. OS MASCOTES E SUA IMPORTÂNCIA PARA A IMAGEM DA MARCA.....	66
5.5. OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE.....	69
5.6. A IMPORTÂNCIA DO SLOGAN PARA A EMPRESA E A MARCA	70
6. O PODER DA MARCA COCA-COLA.....	73
6.1. O INÍCIO DO MARKETING DA COCA-COLA	75

6.2.	O BRANDING DA COCA-COLA	76
6.3.	A IMAGEM DA MARCA COCA-COLA	80
7.	CONCLUSÃO	83
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

1. INTRODUÇÃO

A expressão *branding* foi muito empregada nos últimos trinta anos e acabou equivocadamente tornando-se algo que remete Design de Logo e Identidade de Marca. Diversos especialistas de design, autores de livros, escritórios de design gráfico e agências de propaganda ajudaram a consolidar a imagem errada. Desta forma, o Branding tornou-se o que a maioria acha que é: Design de Logo e Identidade de Marca. Assim, desde os anos 2000, diversas empresas passaram a utilizar a expressão *Business Branding* em vez da simples palavra Branding.

O *Business Branding* não é restrito a apenas o Design e a aspectos visuais do *branding* e seus Manuais de Identidade Gráfica, *Business Branding* é uma expressão a qual possui duas palavras: *Business*, que simplificando compreende “aquilo” que se vende e o “mercado” a que se quer atingir com a “marca”. E *branding*, que resumidamente significa “fazer a marca acontecer” em determinado mercado.

A Coca-Cola nasceu como um medicamento, sendo assim seu mercado era limitado. Esta se tornou uma “bebida refrescante” em 1889 para que pudesse ser vendida para o público em geral e ter um mercado muito maior, pois o objetivo era que todas as pessoas do mundo, de todas as idades consumissem o produto. E, entre os anos de 1899 e 1961 a empresa Coca-Cola ficou apenas nos negócios de refrigerantes com uma única marca.

Em plena Segunda Guerra Mundial, os americanos levaram a Coca-Cola para seus soldados em todos os países em que eles estavam (França, Inglaterra, Itália, Japão, Alemanha e entre outros) e com isso, automaticamente a marca se alastrou pelo mundo conquistando. E, vindo com a política de Branding com apenas uma marca e com sua presença global bem antes de se falar em globalização, a companhia se tornou uma das maiores empresas do mundo e sua marca uma das mais valiosas de todo o planeta.

Nos anos 50 a marca da empresa obteve tanto valor intangível que era entendido que se um incêndio destruísse todas as fábricas e todos os caminhões da Coca-Cola num único dia, o presidente da empresa em qualquer país poderia ir aos bancos e dar apenas a marca em garantia para obter empréstimos suficientes para reconstruir tudo de novo, dado o valor que a marca Coca-Cola já possuía. Foi então que esta começou a ter um grande poder. Hoje o logotipo da Coca-Cola é conhecido por mais de 94% da população. Isso faz dela a marca mais reconhecida no mundo todo.

Sendo assim, neste trabalho iremos nos aprofundar mais em como esta marca ganhou este poder e tanto sucesso pelo mundo, principalmente nos Estados Unidos da América e no Brasil, e será visto quais as táticas para que a Coca-Cola continue sempre com toda esta força, não somente levando em consideração a qualidade do produto, este que desde sempre teve o mesmo sabor, mas com a força que o Branding possui na empresa em questão.

1.1. TEMA

O trabalho em questão tem como tema abordar o poder da marca dos produtos que consumimos e estes que nos instigam a comprar cada vez mais, não somente isto, mas como estas marcas são tão poderosas não somente no quesito citado, mas que também retém valores astronômicos fazendo com que economias nos em diversos países tenham rotatividades em diversos âmbitos. A Coca-Cola, marca principal a qual será tratada neste trabalho, tem este poder que com apenas sua marca, nos remete não somente a isto, mas a querer consumir o produto cada vez mais através de um marketing de primeira ponta.

1.2. JUSTIFICATIVA

A principal justificativa para o tema abordado está associada a algo tão simples e imperceptível o qual vivenciamos em nosso dia-a-dia, porém tão importante e poderoso nas nossas vidas que são as marcas dos produtos, os quais estão ligados não somente a qualidade dos produtos que elas cobrem, mas também a questões financeiras, conforme citado anteriormente, e até sentimentais as quais os seres humanos são induzidos a comprarem por uma simples propaganda ou até mesmo com a própria marca do produto, como acontece com a Coca-Cola.

1.3. OBJETIVO

Este TCC tem como objetivo trazer mais conhecimento sobre o mundo das marcas e o poder que elas possuem perante um mercado o qual precisa ter muita criatividade e qualidade

para ficar no topo e vender os produtos os quais elas cobrem. Este terreno é extremamente disputado e é interessante averiguar este e seus aspectos para entender como os donos das marcas e principalmente da Coca-Cola realiza seus métodos para ter esta como uma das mais poderosas e valiosas do mercado.

1.5. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho de conclusão de curso terá como fonte o uso de livros de acervos de bibliotecas públicas e particulares, endereços eletrônicos de notícias e blogs que tiveram suas datas de publicações entre os anos 2000 até o ano atual de 2019 vídeos de entrevistas e documentários, revistas e jornais para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento e a argumentação sobre o assunto em questão. Estes são extremamente importantes para a conclusão deste uma vez que por se tratar de um tema atual as informações atreladas a este tema estão bem presentes nas mídias citadas.

2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL DA *THE COCA-COLA COMPANY*

O ambiente organizacional nada mais é que a junção de forças, tendências e instituições – sejam elas internas ou externas – de uma empresa. Com este é possível influenciar o desempenho de toda uma empresa, pois segundo o autor Darci Basta (2006, p. 22) este ambiente é o conjunto de todas as questões envolvidas na elaboração de uma empresa e sua performance. Este pode ser afetado por causas dispares que em paralelo impactam negativamente ou geram oportunidades empresariais. Desta forma, é de suma importância que uma empresa, principalmente esta que possui cunho internacional, deve estar sempre atenta ao ambiente organizacional.

2.1. DADOS GERAIS DA COCA-COLA

The Coca-Cola Company ou Coca-Cola, como é conhecida aqui no Brasil é uma multinacional americana que possui como negócio principal fabricar e vender bebidas e concentrados de xaropes não alcoólicos. O produto mais conhecido desta é o próprio refrigerante Coca-Cola. Além da bebida homônima Coca-Cola, a empresa possui no mercado atual mais de quinhentas marcas em mais de duzentos países e uma dose do produto principal é servida em torno de 1,7 bilhões de vezes ao dia, segundo o jornalista Rostov On Don (2012).

Esta atua com um sistema de distribuição franqueada onde a matriz produz somente o concentrado de xarope, e depois é vendido para diversas engarrafadoras espalhadas pelo mundo. A engarrafadora principal fica nos Estados Unidos e se chama *Coca-Cola Refreshments, Inc.* Já aqui no Brasil, a maior responsável por engarrafar os produtos é a empresa FEMSA (Fomento Econômico Mexicano, S.A.B. de C.V.) situada em seis estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Paraná, Minas Gerais e Goiás, sendo a maior engarrafadora de Coca-Cola do Brasil e do planeta. São vendidos os produtos desta em mais de 200 países ao redor do mundo, incluindo em maiores comércios de refrigerantes. Nosso país fica quarta posição neste ranking como maiores consumidores da Coca-Cola, seguindo o México, China e Estados Unidos.

Na América Latina a empresa tem suas vendas distribuídas em maior parte no Brasil e no México, mesmo assim mantém negócios nos diversos países que esta distribui seus

produtos. Segundo a ACNielsen¹ a Coca-Cola detinha uma participação de 56% no mercado de refrigerantes em nosso país no ano de 2006, isso inclui todas as marcas desta na então categoria de produtos – bebidas. Segundo o *Annual Report* de 2005, dentre as cinquenta bilhões de porções dos diversos tipos de bebidas que são consumidas em todo o planeta no dia a dia, as bebidas que possuem as marcas da Coca-Cola ou são licenciadas por ela são responsáveis por em torno de 1,7 bilhões nesta porção. Sendo assim, as bebidas que possuem a marca da empresa, representam em torno de 78% do total das vendas desta.

A Coca-Cola possui sua sede em Atlanta no estado da Geórgia, Estados Unidos e tem sua ação cotada na Bolsa de Valores de Nova Iorque, esta possui capital aberto. O atual presidente da empresa e chefe executivo é Muhtar Kent – 66 anos – desde 2009 até então. A Companhia é a maior produtora e distribuidora de bebidas do mundo, ficando na frente até mesmo da gigantesca AmBev. A empresa consta hoje com mais de cem mil empregados perante o mundo todo, incluindo desde diretores até mesmo os entregadores do produto em supermercados.

Sendo assim, segue resumidamente os dados corporativos da Coca-Cola:

- Origem: Estados Unidos
- Lançamento: 8 de maio de 1886
- Inventor: Dr. John Stith Pemberton
- Sede mundial: Atlanta, Geórgia
- Proprietário da marca: *The Coca-Cola Company*
- Capital aberto: Sim
- Chairman & CEO: Muhtar Kent (desde 2009 até hoje)
- Faturamento: US\$ 20 bilhões (estimado)
- Lucro: Não divulgado
- Valor da marca: US\$ 79.213 bilhões (2013)
- Presença global: 206 países

¹ A ACNielsen é uma empresa mundial de pesquisa de marketing, com sede em Nova York. A sede regional para a América do Norte está localizada em Schaumburg, Alemanha. Em maio de 2010, faz parte da The Nielsen Company (HERBERT, 2008)

- Presença no Brasil: Sim
- Maiores mercados: Estados Unidos, México, China e Brasil
- Funcionários: 130.600 (*The Coca-Cola Company*)
- Segmento: Refrigerantes de cola
- Principais produtos: Coca-Cola, *Diet Coke*, *Coca-Cola Zero* e *Cherry Coke*
- Concorrentes diretos: Pepsi-Cola, RC Cola e Afri-Cola, *Dr. Pepper* e *Mecca-Cola*
- Ícones: A cor vermelha, garrafa *Contour*, palavra *Coke* e a onda
- Slogan: *Life Begins Here.*
- Website: www.coca-cola.com.br²

2.2. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing serve para possibilitar uma visão mais clara da organização do marketing nas empresas, principalmente a Coca-Cola. Mesmo que tenha sido proposto por Jerome McCarthy em 1978 em seu livro “Basic Marketing”, para distinguir as relações complexas que existem entre o produto, o preço, o ponto de venda (PDV) e a promoção, este é até hoje essencial nas táticas e nas ações de marketing.

Tal composto vem sendo apostado pelas companhias de modo a atender a clientela, e suprir suas necessidades e desejos de consumo, logo alcançando com sucesso as estratégias individuais e organizacionais. O método se propagou nos anos seguintes com Philip Kotler. Como o nome já diz, trata-se das definições de marketing fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir determinado público alvo, a partir do posicionamento escolhido que este for determinado.

A construção do composto de marketing é relativamente simples, mas deve ser apoiada em um denso conhecimento do mercado em que se está exercendo suas atividades. Por exemplo, a Coca-Cola deve estudar as regiões de um bairro no Rio de Janeiro o qual é diferente culturalmente falando de um determinado bairro paulista, que possui um público com idade e

² DIAS, p. 32

ideologias diferenciadas. Aqui, podemos destrinchar os 4 Ps da empresa para ter uma ideia melhor de como funciona o composto de marketing da Coca-Cola.

2.2.1. O PRODUTO

O principal produto da Coca-Cola é o refrigerante homônimo carbonado o qual é vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas com vendas automáticas no mundo inteiro. Nascida de um remédio criado por John Pemberton na intenção de deixar as pessoas mais animadas, o refrigerante que possui 425 calorias por litro tem mais de 130 anos e tem sabor de noz-de-cola. Abaixo seguem algumas das embalagens em garrafas deste:



Figura 1 - Principais embalagens da Coca-Cola de 1899 até os dias de hoje | Fonte: cocacolabrazil.com.br

Hoje o produto é vendido no mercado nos seguintes tamanhos:

- 3 litros;
- 2,5 litros
- 2,25 litros;
- 2 litros (tanto com a embalagem descartável quanto na embalagem retornável);

- 1,75 litros;
- 1,5 litros;
- 1,25 litros;
- 1 litro (tanto na embalagem de plástico quanto na de vidro);
- 750 ml;
- 400 ml;
- 350 ml (latinha);
- 290 ml (a famosa KS³);
- 250 ml (tanto latinha mini quanto mini garrafinha pet);
- 237 ml.



Figura 2 – Tamanhos os quais são comercializados os refrigerantes de Coca-Cola | Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

³ Este termo utilizado nos restaurantes tanto por clientes quanto aqueles que servem vem do inglês *King Size*, que significa “Tamanho Grande”, talvez uma brincadeira com o tamanho da embalagem, este de vidro o qual armazena 290 ml do refrigerante. (fatoscurosos.com.br)

As latinhas de Coca-Cola surgiram em 1981 e nos anos 90 começou a ser fabricada de alumínio totalmente reciclável, juntamente com as garrafas de plástico retornáveis:



Figura 3 - Latinhas do atual formato e design da Coca-Cola | Fonte: cocacolabrazil.com.br

A empresa é responsável também por fabricar outros diversos produtos no âmbito das bebidas além do refrigerante, como sucos, chás, isotônicos e até água. Na verdade, cada um desses produtos citados são submarcas da empresa que sozinhas formam outras marcas. Em sua grande maioria são marcas já existentes no mercado as quais a Coca-Cola adquiriu os direitos comprando-as. Porém o foco do estudo em questão está na Coca-Cola em si, sendo assim seguiremos com foco no carro-chefe da marca.

Além de tamanhos diferenciados, a empresa fabrica diversos tipos do refrigerante, como versões sem açúcar, com açúcares saldáveis, sabores diferentes. Segundo a revista Mundo Estranho (THOMAS, 2018, p. 14), deixando de lado edições especiais, existem cerca de oito tipos do produto sendo vendidos não somente no Brasil, mas no mundo todo, como:

- *Light Sago* (laranja-sanguínea);
- *Cherry* (cereja, mais conhecida como *Cherry-Coke*);
- *Vanilla* (baunilha);
- *Lemon* (limão-siciliano);
- *Lime* (limão);
- Sem açúcar;
- Mais Cafeína;

- Com Stevia⁴ e 50% menos açúcares.

Existem alguns sabores extintos que faziam parte do cardápio, porém foram descontinuados e hoje não são vendidos regularmente como a Coca-Cola de Limão e Lima, Laranja e até mesmo de chá verde.



Figura 4 - Tipos de Coca-Cola os quais são comercializados / estão extintos pelo mundo | Fonte: mundointeres

⁴ A Stevia é uma planta original da América do Sul e hoje é utilizada para adoçar naturalmente diversos produtos no mercado. (fatoscurosos.com.br)



Figura 5 - Sabores mais conhecidos no Brasil: Zero Açúcar, original e Com Stevia e 50% Menos Açúcares | Fonte: cocacolabrazil.com.br



Figura 6 - Coca-Cola Plus Café Espresso – mais novo recente produto da Coca-Cola | Fonte: cocacolabrazil.com.br

Uma curiosidade é que no Japão foi lançada recentemente uma versão “transparente” do produto chamada de *Coca-Cola Clear*, sem cor e com zero caloria. Segundo o jornal online Extra (2018), “quem provou garante que sabor é quase igual” e possui um gosto levemente cítrico, o que traz um sentimento refrescante ao paladar. Visualmente, o produto lembra uma garrafa de água.



Figura 7 - Coca-Cola Clear: A Coca-Cola transparente | Fonte: sethlui.com

2.2.2. PREÇO

Segundo o site InfoMoney⁵ (2018), com relação aos valores de uma Coca-Cola na região sudeste, mais precisamente em São Paulo, um consumidor do produto gasta em média mais do que os mexicanos, por exemplo, mesmo este custando apenas R\$ 2,60 na capital paulista, sendo que na Cidade do México a mesma chega a custar em Reais 1,88.

A escolha da Coca-Cola é perfeita para este tipo de estudo, pois segundo o site a mercadoria é tida como padrão em todo o mundo, sendo assim, comparar os valores de uma Coca-Cola em São Paulo contra as outras cidades do mundo obtêm-se melhores resultados para chegar em um resultado concreto e fiel.

Dentre oito cidades do mundo, a capital paulista registra o segundo lugar no ranking de valores de uma Coca-Cola, sendo esta do maior para o menor. O estado só perde para Tóquio, no Japão, segue tabela informativa:

⁵<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planeje-suas-financas/noticia/2244255/preco-coca-cola-sao-paulo-dos-maiores-mundo>

Preço da lata de Coca-Cola (350 ml)		
Cidade / País	Supermercado	Custo (em Reais)
Tóquio - Japão	Jusco	3,22
São Paulo - Brasil	Pão de Açúcar	2,69
Buenos Aires - Argentina	Coto	2,37
Londres - Reino Unido	Tesco	2,18
Nova Iorque - Estados Unidos	D'Agostino	2,06
Santiago - Chile	Lider	1,94
Paris - França	Carrefour	1,89
Cidade do México - México	Superama	1,88

Tabela 1 - Preço da lata de Coca-Cola (350 ml) | Fonte: Infomoney.com

A notícia também destaca que os valores são elevados em São Paulo pois nesta região os impostos são mais altos, além da valorização do câmbio e o custo do transporte e da logística, os quais só encarecem com o passar do tempo devido ao baixo nível de infraestrutura à qual possuímos no Brasil. O valor do produto tem um baixo valor agregado, sendo assim ao transportar este o refrigerante acaba adquirindo um valor elevado quando este chega ao alcance do consumidor final.

Para uma diminuição destes valores, o site de notícias ainda informa que deve haver a redução de alíquotas de imposto de renda e a melhoria das estruturas viárias, além disso deve haver o estímulo da concorrência entre as empresas que vendem o produto. Porém, enquanto isto não acontece, a Coca-Cola tenta alavancar suas vendas mesmo com seu produto ficando cada vez mais caro nos estabelecimentos comerciais através do marketing conforme veremos em breve.

Segue abaixo a lista dos produtos e a média de seus respectivos preços, levando em conta a região de São Paulo, a qual possui os valores medianos no território brasileiro:

Produto Coca-Cola	Quantidade	Valores em Reais (2019)
Lata Coca-Cola Clássica	220 ml	1,75
Lata Coca-Cola Clássica	310 ml	1,59
Lata Coca-Cola Clássica	350 ml	2,69
Lata Coca-Cola Zero Açúcar	310 ml	1,99

Lata Coca-Cola Zero Açúcar	350 ml	2,89
Lata Coca-Cola com Stevia	350 ml	2,99
Lata Coca-Cola Plus Café <i>Espresso</i>	220 ml	2,09
Garrafa Pet	200 ml	1,29
Garrafa Pet	1 L	4,49
Garrafa Pet	1,5 L	6,46
Garrafa Pet	2 L	7,99
Garrafa Pet	2,5 L	8,49
Garrafa Pet	3 L	9,19
Garrafa Pet Zero Açúcar	600 ml	4,49
Garrafa Pet Zero Açúcar	1 L	4,49
Garrafa Pet Zero Açúcar	1,5 L	6,19
Garrafa Pet Zero Açúcar	2 L	4,99
Garrafa Pet Zero Açúcar	2,5 L	8,49

Tabela 2 - Valores dos Refrigerantes Coca-Cola | Fonte: Carrefour.com

2.2.3. P.D.V. (PONTO DE VENDA)

Segundo reportagem do site UOL publicada em 2008, O PDV, ou Ponto de Venda e até mesmo distribuição é tida como a junção de agentes os quais fazem com que o produto em questão flua e seja vendido, partindo do vendedor inicial – o fabricante – chegando até o consumidor final. Dependendo do plano de logística adotado, a empresa consegue usar o atacadista, distribuidor, varejista e qualquer outro canal possível para distribuir o produto na praça.

Para isto, as empresas levam em consideração diversos tópicos, como custos, as características dos produtos, a região geográfica a qual a cia deseja alcançar, a promoção que certos canais irão oferecer para os produtos e até a concorrência e a tradição destes. Alguns fatores também são levados em conta quando a ideia é expor o produto da melhor forma possível para que este tenha a melhor visibilidade possível pelo consumidor, como o valor do produto, a frequência de compra deste, preferência pelos consumidores e as características do produto.

Este canal deve atender algumas finalidades importantes para que este tenha êxito, como movimentar fisicamente os produtos, promover estes, retornar informações sobre o

mercado, tentar custos de marketing reduzidos e ao mesmo tempo obter lucros.

Existem vários modelos de PDV, vindo através dos mais clássicos e comuns até mesmo modelos mais elaborados e específicos, os quais são desenvolvidos de acordo com a estratégia que a empresa irá demandar. No caso da Coca-Cola são utilizados diversos tipos destes, tanto mais simples quanto os mais elaborados, isso irá depender de todos os itens citados anteriormente.

Os produtos devem ser colocados em áreas de maior tráfego, para que sejam vistos pelo maior número de pessoas possível. Deve ser evitado o conflito visual, como por exemplo mostrar um produto no marketing visual do PDV que seja diferente ao produto físico exposto na loja, expor um produto de limpeza no setor de refrigerantes deve ser evitado. O acesso visual e físico do produto deve ser facilitado também.

Aqui a associação da imagem do produto com o ponto de venda traz uma reação positiva do consumidor. Este é considerado um aspecto estratégico na busca da empresa em achar canais alternativos de ponto de venda. Tal ação é impactante pois esta faz com que o consumidor tenha uma decisão rápida ao escolher o produto que está buscando.

Segundo um ranking da Kantar Worldpanel⁶, atualmente a Coca-Cola é a marca mais escolhida pelo consumidor brasileiro no PDV. A empresa está na primeira posição 5 anos consecutivos, na frente da marca Ypê e Colgate. A Coca-Cola possui o maior índice de penetração em meio aos consumidores, somando 88,7% de presença nos lares brasileiros. Já no quesito de frequência de aquisição do produto pelo consumidor, a Coca-Cola obteve a média de 14,3 compras por ano através do mesmo consumidor. Isso tudo pois o PDV da Coca-Cola possui extrema força nos supermercados, lojas de conveniência e etc.

Segue alguns exemplos visuais deste:

⁶ Empresa multinacional que trabalha com o conhecimento do consumidor tendo por base painéis contínuos de consumidores. Resumindo, a Kantar Worldpanel é uma das maiores especialistas no comportamento de consumo. (www.kantarworldpanel.com.br)



Figura 8 - PDV da Coca-Cola em supermercado com um miniarco em um rio de Coca-Cola | Fonte: Mundodomarketing.com.br



Figura 9 - PDV da Coca-Cola em supermercado com muitas garrafas para ter maior visibilidade | Fonte: PDVcriativo.com.br



Figura 10 - PDV da Coca-Cola em supermercado em forma de mesa de jantar | Fonte: PDVcriativo.com.br



Figura 11 - PDV da Coca-Cola Zero em supermercado nos EUA e no Brasil | Fonte: PDVcriativo.com.br

Neste caso, o PDV além de promover a marca ainda informava sobre a promoção “Compre e Ganhe Potes Plásticos Coca-Cola”. Na medida em que o consumidor adquiri três garrafas retornáveis do refrigerante, este ganhava na hora um pote personalizado da promoção:



Figura 12 - PDV + promoção de potes em Andina/ São Bernardo do Campo | Fonte: T&7livemarketing.com-

Alguns supermercados que possuem bastante espaço utilizam total criatividade para vender o produto, principalmente em época de festas de fim de ano:



Figura 13 - PDV da Coca-Cola em supermercado em homenagem ao Natal | Fonte: PDVcriativo.com.br



Figura 14 - PDV da Coca-Cola em supermercado em mais uma homenagem ao Natal | Fonte: PDVcriativo.com.br

A própria máquina de vender refrigerantes da Coca-Cola se torna um PDV, pois além de ser grande e possuir um formato de geladeira, o que atrai mais a atenção do consumidor até mesmo por remeter a algo alimentício, possui um grande logo da marca – o qual é iluminado em frente a esta, em sua maioria – e possui um mecanismo fácil de funcionar, além de a maioria proporcionar mais opções além do refrigerante de coca.



Figura 15 - Máquina de vender refrigerantes da Coca-Cola tradicional | Fonte: Expressvending.co.uk



Figura 16 - Máquina de vender Coca-Cola padrão hoje no Brasil | Fonte: Klix.co.uk



Figura 17 - Primeira máquina de vender Coca-Cola criada nos anos 50 | Fonte: iColector.com

Se as máquinas de vender já se tornam grandes pontos de vendas eficientes com grande impacto sob os consumidores, pois trazem o retorno esperado quase que instantaneamente, as geladeiras que mantem o produto em sua temperatura ideal para consumo nos estabelecimentos chamadas de “expositoras” ajudam a promover o produto e, da mesma forma que as maquinas de vender refrigerante, possuem grande impacto sob o consumidor. São postas em supermercados, bancas de jornais, padarias, *lan houses*, academias e até barbearias.



Figura 18 - Mini geladeira expositora com quatro portas | Fonte: OLX.com.br



Figura 19 - Expositora convencional da Coca-Cola | Fonte: Businesswire.com

2.2.4. PROMOÇÃO

Há muito tempo, a Coca-Cola criou promoções de diversos tipos para promover sua marca, tanto aquelas que trazem algum benefício para seu consumidor como viagens, imóveis e dinheiro, quanto objetos colecionáveis, os quais fizeram muito sucesso nos anos noventa. Todas elas sempre envolvendo as embalagens do produto, como por exemplo a promoção de 2015 “Perfeito do Seu Jeito”, a qual ao comprar uma garrafa de Coca-Cola o consumidor encontrava um código no verso da tampinha do produto, cadastrava ele no website da empresa em um link específico ou por SMS, para concorrer a uma casa por mês, vales de quatrocentos reais para gastar no supermercado e cozinhas completas. Como a empresa sempre se preocupou com a questão da sustentabilidade e o meio ambiente, nas garrafas retornáveis do produto o consumidor encontrava 2 números para cadastrar, ou seja, maiores chances de ganhar, numa tentativa de incentivar com que este consumisse o produto desta forma a qual é menos poluente.



Figura 20 - Promoção "Perfeito do Seu Jeito" | Fonte: Portaldomarketing.net.br

A última vez que a empresa presenteou seus consumidores em uma promoção com um imóvel foi na época da Copa do Mundo de 2018. Titulada como “Casa Nova com Tudo Pronto Para Torcer”, a qual possuía a mesma ideia de códigos nas tampinhas, seguido por cadastro no site. Além de premiar dez casas aos consumidores, a empresa ainda sorteou frigobares, coolers, kits de copos, videogames, caixinhas de som e entre outros.



Figura 21 - Promoção "Casa Nova Com Tudo Pronto Para Torcer". | Fonte: Portalmakingof.com.br

Falando em Copa do Mundo, uma das melhores promoções da empresa relacionadas ao evento foi em 2014 quando lançou a intitulada “Juntos em Todas as Copas”, na qual a Coca-Cola sorteou apenas uma pessoa que poderia levar consigo mais duas pessoas para ver as próximas Copas do Mundo, até o fim de sua vida, e também foi premiado nesta mil mini geladeiras. Para concorrer a este, o mesmo das demais.



Figura 22 - Promoção "Juntos em Todas as Copas". | Fonte: Portaldomarketing.net.br

Conforme citado anteriormente, nos anos noventa e nos anos dois mil, a Coca-Cola foi responsável por marcar a juventude de muitas pessoas com brindes promocionais que são reconhecidos até os dias atuais. Hoje, alguns se tornaram itens de colecionador. Esta foi mais uma forma inusitada da empresa promover seu produto no Brasil utilizando novamente a embalagem deste.

Os “Geloucos” eram miniaturas alienígenas que virou febre entre as crianças nos anos noventa. Para adquirir bastava juntar 5 tampinhas plásticas de Coca-Cola ou 10 lacres metálicos de latinha e efetuar a troca em algum dos postos de troca, como supermercados, bancas, padarias e etc.



Figura 23 – Geloucos: colecionáveis da Coca-Cola que virou febre nos anos noventa. | Fonte: Plugcitarior.com

As minibolas da Coca-Cola também foram um grande sucesso. Para comemorar as Olimpíadas de Atlanta em noventa e seis (1996) a empresa lançou estas, as quais eram bem macias e cada uma representava um esporte olímpico.



Figura 24 - Minibolas Coca-Cola | Fonte: Plugitarios.com

Em 1995 a empresa também foi responsável por criar uma febre entre crianças e adultos que fez com que esta alavancasse suas vendas mais uma vez. Os ioiôs da Coca-Cola era um dos brinquedos mais requisitados na época, e haviam diversos modelos para colecionar. Há alguns anos atrás a empresa tentou relançar o produto, porém não houve tanto sucesso como na primeira vez. Em uma breve pesquisa no website Mercado Livre, é possível encontrar um ioiô deste custando até R\$140,00.



Figura 25 - Ioiô Coca-Cola | Fonte: Blog da Louma

As “mini-garrafinhas da Coca-Cola” também são itens saudosos dos anos noventa e que hoje são itens de colecionador. Este brinde é talvez um dos mais antigos e mais reconhecidos até hoje, tanto que de tempos em tempos a empresa relança este sempre renovando os rótulos do produto.



Figura 26 - Mini Garrafinhas Coca-Cola | Fonte: Plugcitarrios.com

Em dois mil e quatro (2004) a Coca-Cola lançou mini *compact discs* chamados Vibe Sound Coca-Cola, que continham neles as músicas populares da época de diversos estilos para todos os gostos, como rock nacional, rock internacional, pop nacional e pop internacional, e em cada mini CD haviam cinco músicas.



Figura 27 – Mini CDs Vibe Sounds Coca-Cola | Fonte: Enjoei.com.br

Por fim, um dos maiores brindes saudosistas da empresa foi lançado em 1998, em plena Copa do Mundo da França. Como de praxe, a empresa sempre realiza promoções neste período, porém desta vez a Coca-Cola lançou versões miniaturas dos jogadores os quais foram escalados para participar em dado ano na competição. Eram os Mini-Craques. A peça mais rara é o brinde no qual havia o trio mais conhecido daquela época: Dunga, Ronaldo e Romário.



Figura 28 - À esquerda a estátua na qual continha os 3 maiores ídolos: Dunga, Ronaldo e Romário. À direita os demais jogadores avulsos. | Fonte: Plugitários.com

A Coca-Cola vem aumentando seu interesse em pontos de venda diferenciados e inovadores para expor seus produtos, e isto também faz parte das promoções, pois promover a marca não é tido somente com brindes para estimular o consumidor a comprar, este pode ser obtido também através da atração do consumidor por mensagens em locais que estão presentes no visual do comprador em seu dia a dia, como por exemplo a exposição dos refrigerantes em bancas de jornais:



Figura 29 - PDV em banca de jornal com grande propaganda da Coca-Cola | Fonte: Publicidadenobre.com.br



Figura 30 - PDV em banca de jornal trabalhada na arte baseada na marca da Coca-Cola | Fonte: Publicidadenobre.com.br

3. O MICROAMBIENTE DA COCA-COLA

Segundo Gilson Honorato em sua obra *Conhecendo o Marketing* (2004, p. 38), é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira, ser controlados pelas ações de marketing daquela. Aqui, os agentes do microambiente são os concorrentes, os clientes e fornecedores, os quais, referente a Coca-Cola, para que haja um entendimento completo de como cada agente é e como juntos formam o microambiente da empresa.

3.1. CONCORRENTES

A *The Coca-Cola Company* possui uma lista imensa de concorrentes, inclusive em uma média, para cada produto da empresa existe uma lista de quase 10 produtos que são concorrentes diretos, desde águas, chás, até o carro chefe da empresa, onde iremos focar. Para o produto Coca-Cola, ou seja, um refrigerante produzido pela empresa, existem algumas marcas que batem de frente com este nas gondolas de supermercado, as quais também produzem refrigerante.

A Pepsi (PepsiCo.), por exemplo, é a maior concorrente da Coca-Cola, inclusive no mundo todo. A rivalidade vem de anos atrás, pelo simples fato de a empresa fabricar também um refrigerante de cola de boa qualidade igualmente ao refrigerante de cola da Coca-Cola e de sabor similar. Esta conta com um extenso cardápio de produtos em maioria também refrigerantes, pois assim como a Coca-Cola, a PepsiCo possui também diversos outros produtos como o chá Lipton, o isotônico Gatorade, o refrigerante levemente gaseificado H2OH!, antigo *7 Up* e até o refrigerante de cor verde neon o qual faz muito sucesso nos Estados Unidos e agora no Brasil, o *Mountain Dew*.



Figura 31 - Produtos da empresa concorrente mais poderosa: a PepsiCo | Fonte: PepsiCo.com.br

A empresa que teve um início parecido com o da Coca-Cola, teve seu primeiro produto inventado em 1983 nos Estados Unidos por um também farmacêutico chamado Caleb Davis Bradham e a princípio foi intitulado de *Brad's Drink*. Este tinha o intuito combater a dispepsia, uma doença que surge por falta de uma enzima no corpo humano chamada pepsina situada nas paredes do estômago, que atua junto com o ácido clorídrico para dissolver a comida que ingerimos e ajuda na digestão. Sendo assim, em 1898 a bebida começa a se chamar oficialmente de Pepsi-Cola, remetendo ao esqueleto de sua função primária.

Uma outra grande concorrente da empresa e seus refrigerantes é a Ambev com o produto que, segundo o website Mundo Interessante (2010), é um dos refrigerantes quinze refrigerantes mais vendidos do mundo: O Guaraná Antarctica. Produto este que a princípio foi lançado no ano de 1921 pela Companhia Antarctica Paulista e possui guaraná vindo da Amazônia de verdade, pois a empresa possui uma fazenda⁷ na região de Maués, onde cultiva a fruta para que seja produzido o produto em questão.

⁷ Fazenda Santa Helena – Considerada como pioneira e o maior laboratório de estudos para o cultivo de pé de guaraná do mundo, sua área possui cerca de mil hectares. (www.revistarural.com.br)



Figura 32 - Guarana Antarctica, versão em lata de 350ml | Fonte: Guarnaantartica.com.br

Atualmente, o refrigerante Guarana Antarctica, assim como a Coca-Cola, possui um grande poder de marketing e principalmente por remeter a um produto que é cem por cento brasileiro e estar sempre envolvida com esportes também, inclusive, sendo o site Estadão.com (2001) no ano de 2001 a Ambev assinou um contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para que o produto se tornasse o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol no prazo de 18 anos. Sendo assim, durante os intervalos comerciais e até mesmo durante os jogos do Brasil, vemos uma verdadeira disputa de propagandas entre as duas marcas.

Atualmente em um pensamento macro, o produto fica atrás da Coca-Cola por se tratar de um produto nacional brasileiro, porém segundo o site de economia Exame.com (2018), o produto conhecido mundialmente e é exportado para mais de 50 países, estando presente em torno de 70% no mercado de refrigerantes no mundo e no Brasil é um dos refrigerantes mais comercializados e mais baratos.

Existem diversos outros refrigerantes que são grandes concorrentes da Coca-Cola no Brasil como a empresa Dolly, que produz um refrigerante de guaraná homônimo, existem também outros refrigerantes da Ambev fora o Guarana Antarctica, como a Soda Antarctica, Sukita. Existe também uma outra grande marca de refrigerantes no Brasil, a qual produz outro o qual é tipicamente brasileiro: A Itubaína da empresa Schincariol, este também grande

concorrente de prateleiras da Coca-Cola no Brasil, ainda por se tratar de um produto extremamente barato. Uma garrafa pet de dois litros do produto chega a custar nos dias de hoje cinco Reais⁸.



Figura 33 - Refrigerante Dolly Guaraná - 2 litros, e seu mascote popularmente conhecido por todo o Brasil - Dollynho | Fonte: Opovo.com.br



Figura 34 - Soda Limonada Antartica | Fonte: Ambev.com.br

⁸ <https://www.americanas.com.br>. (2019)



Figura 35 - Refrigerante Itubaina | Fonte: Itubaina.com.br

3.2. CLIENTES

Segundo o autor Gilson Honorato (2004, p. 39), “os clientes nada mais são o ponto de chegada dos esforços de uma empresa”. Além de consumidores finais, os clientes não são apenas os consumidores finais, são também os outros agentes que representam um mercado-alvo para os produtos de determinada empresa, como o mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e também os representantes, atacadistas e varejistas, que são os intermediários de marketing. A empresa pode focar em um ou mais destes.

Já o jornalista Fernando Murad (2018) informa que a Coca-Cola possui penetração de 41,3%, sendo eleita 5,8 bilhões de vezes em um ano como melhor produto de consumo rápido pelos consumidores na hora de decidir qual marca levar em qualquer estabelecimento. Isto é devido ao fato de a marca ter cautela não somente na condução de seu marketing, mas também no produto em si, sempre se preocupando com o consumidor. A Coca-Cola hoje é uma das maiores empresas que se importa de verdade com seu consumidor, e como seu produto caso consumido em excesso traz danos à saúde por conter altos níveis de açúcar, a empresa cria submarcas do carro chefe da empresa com menos teores de açúcares e calorias. De certa forma, a empresa ganha seu consumidor, além de atingir diversos públicos.

A ideia da Coca-Cola aqui é também não somente se preocupar com a saúde de seu consumidor, mas sim poder vender seu produto para o maior número de tipos de consumidores, como por exemplo crianças com menos de 12 anos que devem crescer saudáveis, ou para pessoas idosas que não possuem um organismo tão resistente como o de um adulto com 30 anos, existem produtos mais equilibrados como a Coca-Cola com Stevia, a qual possui cinquenta por cento menos açúcares, se tornando a primeira marca no mundo a utilizar o adoçante em um produto para que esta não fosse tão prejudicial. Isto pois a empresa notou em pesquisas que o consumidor está nos dias atuais se preocupando cada vez mais com sua saúde, e prefere consumir produtos mais saudáveis que proporcionam mais durabilidade de vida.

A principal guia da Coca-Cola para inovações é a voz do consumidor, diz Andrea Mota em uma entrevista para O Globo (2017). Segundo ela, o objetivo é sempre apresentar um portfólio que além de variado tem opções de zero ou baixa caloria que garantem um melhor perfil nutricional, além de embalagens menores as quais ajudam no controle de porções a serem consumidas.

Desta forma, não existem apenas um tipo de consumidor, pois para Coca-Cola, todas as pessoas são clientes finais, consumidores em potencial. Seja ela homem, mulher, jovem, idoso, de classe alta, média ou baixa e independente de religião ou qual local do mundo ela mora, a empresa foca em vender seu produto para qualquer público, inclusive aqueles que possuem certa tolerância a dados ingredientes deste. A ideia é vender o refrigerante para que o consumidor tenha momentos felizes, independentemente da situação que esteja.

3.3. FORNECEDORES

Independente do ramo de atividade de uma empresa, a aquisição de determinada matéria-prima ou de um produto finalizado acontece através de uma transação comercial. Por isso, a empresa necessita estabelecer uma política adequada de compras para que então os resultados obtidos em seus produtos consigam se tornar benefícios para o consumidor, seja estes econômicos ou não. Os elementos que irão influenciar no processo de escolha dos fornecedores não são poucos, temos o tamanho e concentração em relação a outros participantes do setor, diferenciação dos produtos e preço de acordo com a geração do valor. Este dependerá dos objetivos estratégicos da empresa (HONORATO, 2004, p. 39).

Sendo assim, para que um produto final tenha a qualidade perfeita para ser consumido, ele dependerá de toda uma cadeia a qual contém diversos agentes, e para o início desta contamos com os fornecedores, os quais o nome já diz irão fornecer os produtos que se tornarão o refrigerante mais consumido do mundo. A empresa possui um cuidado extremo desde o começo, pois a Coca-Cola não contrata serviços e adquire produtos de qualquer fornecedor por possuir baixo custo ou fácil tangibilidade, pois isso pode trazer certa queda de qualidade em seu produto fabricado. Para isto, a empresa conta com Os Princípios de Conduta Para o Fornecedor⁹ (*Supplier Guiding Principles - SGP*), onde a empresa informa determinadas “regras” onde o fornecedor deve se encaixar em todas elas para que então haja negócios entre eles e a Coca-Cola. Esses princípios estão diretamente ligados com leis nacionais e internacionais de diversos setores, principalmente aos direitos humanos.

O fornecedor deve estar em conformidade com todas as leis em geral, com as leis sobre o trabalho infantil, com as leis sobre trabalhos forçados e abusivos, deve estar de acordo com o sindicato a qual ele atua, não deve praticar a discriminação, os pagamentos e benefícios dos funcionários devem estar em dia e devidamente remunerados de acordo com a hierarquia do funcionário e inclusive para aqueles que efetuam horas extras e trabalhos noturnos devem estar devidamente remunerados. Os trabalhadores desta empresa devem também possuir toda a segurança devida assim como informa as leis trabalhistas e de acordo com a CIPA. A empresa deve estar em conformidade com leis ambientais e sempre visando a sustentabilidade, além de não possuir funcionários independente de sua hierarquia que praticam o ato de suborno ou algo do tipo. Caso a empresa não se encaixe em algum desses itens, esta não estará apta para exercer a função demandada em questão pela Coca-Cola.

Tal ação existe em todas as filiais do mundo inteiro e estes itens são testados de tempos em tempos, pois existe um setor na área de compras a qual é responsável em medir se estes estão em conformidade ou não. Desde a empresa que fornece garrafas, até mesmo a que fornece o açúcar, todas se enquadram no SGP. Isto é uma medida que além de trazer segurança para a empresa em obter os melhores produtos para a fabricação dos seus, é de certa forma uma ação a qual quando chega aos ouvidos dos consumidores se torna um aditivo para a qualidade do produto e conseqüentemente para a conquista de mais clientes.

⁹https://www.cocacola.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2012/11/SGP_Brochure_PT.pdf

O certificado ISO 9001¹⁰ também faz parte da empresa e é mais uma garantia de que os produtos chegarão com qualidade de primeira para o consumidor, pois esta foi aplicada e adquirida em 2017 na área de logística da Coca-Cola para que os produtos chegassem no padrão internacional qual a empresa propõe, e para isto, as empresas que fornecem serviços de entrega dos produtos tiveram que participar de diversos testes para então a empresa ganhar o selo de certificação da norma ISO 9001. Portanto, a empresa possui além de todos requisitos mínimos ainda conta com selos de qualidade – não somente internamente, mas principalmente com seus fornecedores – para que esta não seja apenas vista, mas também sentida ao consumir o produto.

¹⁰ O ISO 9001 é a norma de igualação para certo produto ou serviço presente em torno de 189 países, sendo assim, aquilo que ganha esta norma está qualificando perante regras informes mundiais. (<https://www.significados.com.br/iso-9001/>)

4. MACROAMBIENTE

Segundo o autor Honorato (2004, p. 40), macroambiente é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados pelas ações de marketing desta, porém, esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico. Tais agentes do macroambiente são: econômico, político e legal, natural, sociocultural, tecnológico e competitivo. Seriam as forças externas que fazem parte de todo um ciclo empresarial e que irão comandar o ambiente em que a empresa atua, sendo assim neste caso não será a empresa que irá ditar as regras, mas sim deverá segui-las para poder se enquadrar perante o mundo competitivo. Para cada um destes agentes, assim como todas as empresas grandes e principalmente as multinacionais, a Coca-Cola possui conexões com todos esses agentes e veremos a seguir.

4.1. AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo o jornalista Tiago Reis (2018), as oscilações da inflação que irá comandar os índices de poder de compra de uma população. Este poder é a capacidade de obter bens, mercadorias e serviços com determinada quantia de dinheiro. Suponhamos que seja possível saber em que ponto este poder está, se alto ou baixo, caso uma certa quantia de dinheiro que antes comprava determinadas quantidades ou tipos de produtos agora é possível comprar bastante ou pouco daquilo e melhor ou pior que aquele. Porém, a melhor forma de medir o poder de compra da população, no caso do estudo em questão, seria através do Índice Big Mac, ou melhor o Índice Coca-Cola.

Pois, segundo o site de economia The Economist (2019), este índice é calculado sobre o preço do Big Mac e a quantidade que a população de determinado país consegue comprar com um salário mínimo deste produto, e comparar com outros países. Atualmente, assim que o novo salário mínimo proposto pelo atual presidente do Brasil Bolsonaro entrar em vigor, será possível comprar em torno de trezentos e setenta e uma latinhas de Coca-Cola, comparado aos Estados Unidos em que a média do salário mínimo entre os estados gira em torno de USD 7,25 por hora¹¹ – USD 58,00 por dia, se oito horas trabalhadas, e USD 1218,00 se vinte e um dias

¹¹ <https://www.jafezasmalas.com/salario-minimo-nos-estados-unidos/>

trabalhados – é possível que seja adquirido cerca de seiscentos e oitenta e quatro latinhas de Coca-Cola, sendo assim o poder de compra do norte americano é bem maior do que a do brasileiro.

Porém, a tendência é de que este poder aumente, sendo assim não somente para esta empresa mas para todas, a tendência é que haja o aumento do poder de compra de seus produtos, e a Coca-Cola possui grande vantagem por se tratar de um produto que, conforme citado anteriormente, é teoricamente barato, de fácil acesso e é consumido por diversos tipos de clientes, sejam eles pobres ou ricos. Por ano no Brasil, a empresa chega a vender 11,5 bilhões de litros, são cerca de 87,7 milhões de consumidores no Brasil¹², e no mundo são vendidas cerca de 1,7 bilhões de latas de Coca-Cola no mundo¹³. Sendo assim, com o aumento do poder de compra da população mais produtos a empresa irá vender, e o ambiente econômico no Brasil já foi melhor, mas de qualquer forma atualmente este ainda continua sendo um ambiente estável para o produto.

4.2. AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL

A *The Coca-Cola Company* possui concordância com todas as leis nos países os quais a empresa distribui o produto, porém já encontrou muitos empecilhos em diversos países por se tratar de um produto de país capitalista e ter uma ideologia que traz ideias remetentes a este. Mas atualmente, mesmo em países comunistas tanto a empresa quanto seu carro-chefe possuem um encaixe comum como as demais localidades no mundo. Isso porque a Coca-Cola sempre procura se adaptar as leis as quais regem os lugares onde existem as produções.

Segundo o website da própria empresa, de tempos em tempos existe a atualização das leis internas para que haja harmonia com as leis externas que fazem parte deste ambiente em questão. Recentemente, a Política dos Direitos Humanos da empresa foi atualizada, pois este é um dos valores fundamentais da *The Coca-Cola Company*, pois há mais de cento e trinta anos que a empresa constrói uma reputação de confiança e respeito, através da junção de diversos valores que representam os mais altos padrões de integridade e excelência.

Esta política possui doze componentes fundamentais os quais foram formados através

¹² <https://www.coca-colafemsa.com/presencia/presencia-brasil.html>

¹³ <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantas-coca-colas-sao-vendidas-por-segundo-no-mundo/>

de uma consulta global sobre os notáveis riscos de direitos humanos na empresa, sendo estes potenciais fatores que podem agravar a reputação da empresa caso não estejam em concordância, são eles:

- Respeito aos direitos humanos
- Compromisso com a comunidade e os investidores
- Diversidade e inclusão
- Liberdade de associação e negociação coletiva
- Local de trabalho seguro e saudável
- Segurança no trabalho
- Trabalho forçado e tráfico de pessoas
- Trabalho infantil
- Horas de trabalho, remuneração e benefícios
- Direitos da terra e recursos hídricos
- Estilos de vida saudáveis
- Orientação e comunicação aos funcionários¹⁴

4.3. AMBIENTE NATURAL

A preservação do meio ambiente tem sido um fator de grande preocupação nas empresas em geral nos tempos atuais, pois não é aceitável a destruição da natureza em troca do progresso, desta forma todos precisam fazer algo para colaborar com a preservação do planeta. As empresas que não cuidam do meio ambiente não são bem vistas perante o mercado atual, sendo assim, a reciclagem dos materiais, o reflorestamento e etc., estão sempre inclusos na elaboração do planejamento de marketing da Coca-Cola, pois como a população está cada vez mais atenta com relação aos fatores ligados ao meio ambiente, fazer isso reflete diretamente no

¹⁴ <https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/direitos-humanos/a-politica-de-direitos-humanos>

consumo dos produtos da empresa.

A empresa conta também com a forte cultura de sustentabilidade não somente no Brasil, mas como no mundo. Uma vez que o produto desta é comercializado em latas e garrafas plásticas, objetos que são os principais degradantes do nosso ecossistema, a Coca-Cola está sempre preocupada com esta questão e vem constantemente iniciando campanhas para o incentivo da reciclagem, principalmente de suas próprias embalagens.

Pelo o mundo a empresa possui um slogan chamado de *World Without Waste*¹⁵, ou Mundo Sem Degradação, o qual o marketing da empresa investe fortemente, ainda que nos dias atuais as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o futuro de si e seus filhos. Esta ação mundial da empresa propõe que cem por cento de suas embalagens de plástico serão recicladas e farão parte de cerca de cinquenta por cento das novas embalagens fabricadas até o ano de 2030. Entre outras iniciativas como o investimento em pontos de reciclagem, investimentos a fundos de pesquisas para o cultivo da natureza e para a menor degradação do meio ambiente.



Figura 36 - Slogan "World Without Waste" | Fonte: Coca-cola.co.uk

¹⁵ <https://www.coca-colacompany.com/stories/world-without-waste>

4.4. AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Segundo Honorato (2004), este é um dos mais importantes ambientes no Macroambiente, pois é ele que fornece dados sobre a situação econômica do país, estado ou região, onde a empresa exerce suas funções. Entre os principais fatores, estão distribuição geográfica, mobilidade territorial e distribuição de população por sexo, idade, renda, condição social e entre outros. Este ambiente estabelece regras de comportamento que irão afetar afetam o consumo dos produtos da Coca-Cola, sendo assim, a gerencia de marketing da empresa precisa conhecer e interpretar de maneira correta estas regras a fim de adequar os produtos da empresa aos desejos e necessidades do consumidor.

Como as modificações observadas na sociedade nos últimos tempos vem se modificando cada vez mais, como por exemplo a conquista das mulheres por um espaço mais abrangente e significativo no ambiente profissional, a mudança de hábitos, o aumento de pessoas que moram sozinhas, as mudanças que acontecem diariamente em uma cidade grande, isso tudo são detalhes que a *The Coca-Cola Company* está em constante percepção não somente no Brasil – país este que sofre diversas mutações durante apenas um ano neste quesito – mas como no mundo inteiro.

Como a Coca-Cola é uma das maiores empresas do mundo no quesito de que se importa com seu consumidor, o ambiente que ele vive e no futuro das nações, principalmente no Brasil onde existe muita desigualdade social, a empresa criou um projeto que age nas comunidades carentes país inteiro na tentativa de construir um futuro melhor para os que ali abitam. A companhia propõe diversas atividades como cursos de preparação para o mercado de trabalho, cursos de empreendedorismo, capacitação em design de embalagens recicladas e cursos de logística e produção¹⁶.

O curso de preparação para o mercado, por exemplo, é oferecido para pessoas de quinze a vinte e cinco anos, e neste o aluno aprende sobre empregabilidade, mercado de varejo, tem palestras com profissionais renomados de grandes empresas e até mesmo simulações de dinâmicas e entrevistas de emprego. Além disso, como uma faculdade o projeto encaminha os jovens para processos seletivos de grandes redes de associadas a Coca-Cola e até para a própria empresa.

¹⁶ <https://www.cocacolabrazil.com.br/institutococacolabrazil>

Como está sendo enfatizado aqui, a Coca-Cola trabalha para que seja uma empresa atual e globalizada, portanto para ela é de suma importância que exista tal preocupação social, assim como todas as grandes empresas desenvolvidas e globalizadas que existem no mercado internacional, sendo assim, sempre se preocupará em ajudar as pessoas com necessidades, como forma de ajudar o país – que ainda possui muita pobreza – e, automaticamente, ajudar com que seja um país melhor em um futuro breve. Essas ações acontecem não somente no Brasil, mas também no mundo inteiro.



Figura 37 - Projetos de Cursos para População Carente no Brasil | Vivapositivamente.com.br

4.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é um fator importante para o futuro das empresas, pois a cada dia que passa, vemos que existe certa corrida sem precedentes na busca de conhecimentos científicos, inovações e invenções. São gastos milhares de dólares por ano em tecnologia na Coca-Cola em todo o mundo. Não é à toa que uma das maiores empresas do mundo com uma das marcas mais valiosas do planeta está sempre a frente no quesito tecnologia, ainda que estamos em tempos modernos e globalizados, a empresa que está sempre lutando contra seus concorrentes deve estar sempre atualizada neste ambiente.

Segundo o jornalista Jay Moyer (2017), no ano de 2017, apenas no mês de novembro a empresa recebeu mais de cem investidores em sua matriz em Atlanta para mostrar as evoluções tecnológicas as quais a empresa está desenvolvendo para ela própria e seus produtos. Entre eles estavam:

- O *Arctic Coke* - O refrigerador que demorou anos para ser criado transforma uma garrafa de Coca-Cola ou Sprite – outro refrigerante da empresa sabor soda limão – em raspadinhas em questão de segundos, com uma tecnologia da NASA, de refrigeração precisa desenvolvida por ex-engenheiros da agencia espacial americana.



Figura 38 - *Arctic Coke*: Refrigerador desenvolvido por ex-engenheiros da NASA para gelar a bebida em segundos. | Fonte: Cocacolabrazil.com.br

- Coca-Cola com Stevia sem açúcar - Este produto, que inclusive já é possível ser adquirido no Brasil conforme informamos em capítulos anteriores, é mais uma invenção tecnológica da empresa, pois ao invés de açúcar, na bebida é utilizado um adoçante natural originário de uma planta nativa da América do Sul, a Stevia.



Figura 39 - A planta Stevia, utilizada para substituir o açúcar no refrigerante de Cola | Fonte: Wholelifestylenutrition.com

- Bebidas personalizadas - Nos Estados Unidos, a empresa ainda está trabalhando na ideia de produzir refrigerantes personalizados através de uma máquina a qual o consumidor pode customizar a bebida adicionando doses de sabores de baunilha, limão e até café.



Figura 40 - Coke Freestyle Dispense, a geladeira da Coca-Cola que produz a bebida de acordo com o gosto do consumidor | Fonte: Adage.com

- Geladeiras inteligentes - A *The Coca-Cola Company* quer conectar a internet a mais de dezesseis milhões de equipamentos utilizados para gelar as bebidas no mundo, no intuito de acompanhar o estoque e até mesmo estabelecer uma relação entre o número de vezes em que um determinado consumidor abre a porta da geladeira e o índice de vendas de cada produto que ali está.



Figura 41 - Geladeiras ligadas a internet que já estão em fase de testes nos Estados Unidos | Fonte:

Cocacolabrazil.com.br

- Fonte de água premium - Esta fonte oferece água ultrafiltrada e gratuita, possui a capacidade de adicionar sabores e carbonatação por pequenas taxas. A ideia surgiu em uma oficina organizada pela equipe de pesquisa e desenvolvimento da Coca-Cola na América do Norte. O aparelho – que se chama DASANI PureFill – já está sendo utilizado em um campus universitário nos Estados Unidos, e para utiliza-lo basta baixar um aplicativo no smartphone e não existe a necessidade de pagar o produto com dinheiro vivo, o valor é debitado na conta bancária do usuário.



Figura 42 - Dasani PureFill instaurado em algumas universidades nos Estados Unidos | Fonte: www.linkedin.com/in/teresa-jankowski-jester-12b7627b

4.6. AMBIENTE COMPETITIVO

Segundo Maximiliano (2006), o ambiente competitivo, é comum em todas as áreas no mercado mundial atualmente. Este é presente quando existe uma disputa entre clientes, as ações e reações das empresas, a aceitação dos consumidores com relação às ofertas proporcionadas pelas empresas e etc. No caso da *The Coca-Cola Company*, ao adicionar um novo produto no mercado para um determinado tipo de cliente automaticamente está construindo um ambiente competitivo. Este então irá se dividir em 3 níveis:

- Produtos similares: Empresas que possuem produtos os quais competem entre si, ou

seja, possuem produtos e serviços similares ao mesmo público alvo, como acontece no caso dos refrigerantes de cola Coca-Cola e Pepsi, os quais até os valores de ambos são parecidos: A Coca-Cola em lata custa R\$ 2,69 e a Pepsi em lata chega a custar o mesmo valor no supermercado¹⁷.

- **Produtos substitutos:** São as empresas que possuem visão sob não somente os concorrentes diretos, mas também os que vendem produtos substitutos e que ampliam a percepção de concorrência. Essas empresas representam potenciais ameaças para a companhia, pois além de geralmente serem mais baratos, o que é já grande parcela da atratividade para o consumidor, pode possuir um gosto parecido e satisfazer o cliente final quase da mesma forma como o produto primário. Estes também podem trazer alguma inovação a qual o produto majoritário ainda não possuía, como a Pepsi que elaborou a Pepsi Twist, a qual é o refrigerante de cola que já possui limão em seu conteúdo e torna este ainda mais refrescante e basicamente com o mesmo valor que um produto sem este adicional.

Segundo a jornalista Rose Sassarrão da Folha Online (2003), em 2003 houve uma tentativa da Coca-Cola em lançar também um refrigerante com limão justamente para combater um dos refrigerantes mais vendidos neste ano. O produto foi descontinuado em 2013, porém retornou como edição limitada no segundo semestre de 2017.



Figura 43 - Coca-Cola Light Lemon | Fonte: E-relevante.blogspot.com

¹⁷ Segundo o site de compras Carrefour.com.



Figura 44 - Pepsi Twist | Fonte: Carrefour.com.br

- Tipos de clientes: não podemos deixar de analisar que os clientes também ajudam a construir um ambiente competitivo, pois sem eles não há faturamento, e este satisfeito ou não irá auxiliar com a divulgação do produto de acordo com o que este lhe conveye. As empresas que vendem para determinado grupo de clientes são concorrentes entre si, disputam poder de compra e capacidade de atenção limitados. Os clientes da Coca-Cola irão variar de acordo com seus gostos e necessidades, e não é à toa que a empresa fornece uma infinidade de tipos de produtos, pois estes irão de uma forma ou de outra atingir determinado tipo de cliente.

Uma das maiores rivalidades da história é justamente entre a Coca-Cola e a Pepsi, pois ambas possuem sabores parecidos, possuem fãs no mundo todo e estes que defendem cada marca. A rivalidade é tão grande que nos anos setenta as duas marcas foram parar nos tribunais. Segundo o jornalista Milton Junior do website tricurioso.com (2018), nesta década a Pepsi começou a criar propagandas que criticavam diretamente os produtos de sua maior rival Coca-Cola, deixando claro para todos que ambas eram concorrentes diretas.

Após anos de rivalidade em frente a todos os consumidores e mídia, no ano de 2009 a Pepsi processa a Coca-Cola alegando que sua bebida energética, o isotônico Powerade, não era completo para os atletas conforme informava o comercial do produto. A PepsiCo solicitava que a Justiça impedisse as propagandas do Powerade, afirmando que não haviam provas científicas de que o produto fabricado por sua rival fosse melhor que o Gatorade, o isotônico do grupo PepsiCo. O caso não seguiu, foi indeferido e ficou conhecido como uma forma desesperada de terminar com a concorrência de um produto substituto e que com o passar dos tempos se tornou direto.



Figura 45 - Cena de Comercial da Pepsi dos anos noventa em que o menino pega duas latas de Coca-Cola e utiliza como apoio para chegar no botão da Pepsi em uma máquina de vender refrigerantes. | Fonte: Youtube.com

5. O PODER DA MARCA

Desde os primórdios dos seres humanos, o homem descobriu diversas maneiras de promover mercadorias que o aumento de suas vendas ao público. Símbolos, sinetes, siglas e até selos eram as formas mais comuns para tal, eram usadas em forma de sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, utensílios e armas. Antigamente, muito antes das marcas que hoje temos possuírem o sentido moderno que elas têm, era típico indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca no intuito de em diversas vezes servir para atestar a excelência do produto e seu prestígio. (PINHO, 1996, p. 11)

Na Grécia antiga, homens anunciavam em voz alta a chegada dos navios com cargas importantes, já os romanos através de mensagens escritas, faziam a propaganda de endereços onde eram vendidos calçados e vinhos. Nestes períodos a população era em maioria analfabeta, sendo assim a utilização de pinturas foi uma das melhores formas criadas para se identificar os comerciantes e suas respectivas especialidades. Segundo Pinho (1996, p. 11), em açougues da região possuía uma figura de uma pata traseira de um boi, aqueles que vendiam vinho na fachada de seus estabelecimentos desenhavam uma ânfora e aquelas que vendiam laticínios desenhavam uma vaca.

Na idade média, os vendedores utilizavam as marcas em forma de procedimentos para o controle de qualidade e quantidade da produção de seus produtos. Com as *trademarks* (marcas de comércio) houve o amparo de medidas para a adequação da produção e comercialização de certos bens que eram demandados pelos consumidores, e ainda criaram uma proteção para estes, que podia fazer a identificação do produtor – se este era bom ou ruim – e se prevenir de má qualidades as quais os produtos podiam na época possuir.

As marcas já serviam em praticidade também para grandes vendedores como ourives na França e na Itália, tecelões no Reino Unido e artesões na Alemanha, pois estes trouxeram a ideia de marcas individuais para que houvesse a preservação de seus respectivos monopólios e desta forma era mais fácil identificar produtos falsificados ou até mesmo aqueles vendedores que possuíam a produção em desarranjo com as especificações de sua área comercial.

O autor ainda cita que as marcas individuais acabaram se tornando obrigatórias então, pois já no século XI estas ganham um sentido comercial ainda que com o surgimento de comunidades e cidades, o que trazia automaticamente a divisão de mercado, competência e trabalho. O comercio de fato acontecia bem longe do centro produtor, fazendo com que não

existisse uma comunicação direta entre aquele que produzia o produto e o consumidor final deste. Desta forma, a marca era o elemento que situaria certo vínculo entre o produtor e o comprador, independentemente de quão longe um estivesse do outro. Através desta, o consumidor conseguia assegurar-se de que o produto possuía qualidade e que se este não tivesse a qualidade informada o cliente poderia criticar e ter a quem para isto.

“Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais” (Domingues, 1984: 22)

Na Escócia no século XVI, os fabricantes de uísque colocavam o produto em toneis de madeira, e nestes queimavam a madeira para formar o nome da destilaria. Esta marca servia para dar garantia ao consumidor de que o produto era de procedência de qualidade e sabiam também que a bebida não havia sido substituída por algo de menor qualidade. No século XVII em Londres as tabernas recebiam uma placa na fachada destas os nomes dos estabelecimentos seguidos de uma espécie de logo, como é o caso do pub – que até hoje existe em Stockburry – chamado *Three Squirrels*.



•THREE •SQUIRRELS •LONDON•

Figura 46 - Logotipo do pub situado em Stockburry no interior de Londres chamado "Three Squirrels", que significa Três Esquilos. O pub e a marca existem até hoje desde o século XVII e com a mesma logomarca. | Fonte: gutemberg.org

No século XIX nos países dos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, os produtores começam a se preocupar com o registro de suas marcas. Sendo assim, começam a surgir leis para a proteção destas, mesmo com a grande dificuldade por se tratar de valores dados a algo intangível, logo após a metade deste século houve a criação da Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra, a Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos e da Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha. (PINHO, 1996. p. 13).

Aqui no Brasil, o Código Criminal do Império não apresentava nenhum tipo de proteção, legalmente falando, para marcas de indústrias e marcas comerciais, porém, segundo o autor Douglas Gabriel Domingues em sua obra *Marcas e Expressões da propaganda* (1984, p. 47 e 48), cita que em 1875 uma empresa chamada Meuron & Cia entra com uma ação judicial alegando o roubo de sua marca, então uma representação foi enviada ao Poder Legislativo, que foi acolhida pela Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados. Nesta representação citava o quão perigoso seria para as indústrias a impunidade dada aos usurpadores em suas malfetorias, desta forma a Comissão elabora um projeto que foi aprovado e se tornou lei neste mesmo ano.

Tal lei protegia somente o fabricante do produto em questão, as mercadorias podiam ser assinaladas com a marca caso fossem entregues ao comércio. Já a marca elaborada por comerciantes e industriais utilizada para diferenciar os produtos de procedências não confiáveis constituía na firma ou razão social da empresa, e até carimbos, selos, sinetes e emblemas de todos os tipos, os quais podiam diferenciar os produtos dos demais. Neste período os conceitos de marca passam a ser entendidos não somente como do comércio, mas também das indústrias, atingindo até mesmo as mercadorias individuais. Tal acontecimento ganhou maior abrangência com o aceleração da Revolução Industrial, que começou na Inglaterra e foi se ampliando para outros países e continentes, fazendo com que os produtores exercessem cada vez mais funções mercantis, o que antes era de exclusividade dos vendedores. Com o aumento da fabricação de produtos e demanda, novos mercados tinham de ser conquistados, desta forma surgem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, neles já haviam algumas marcas conhecidas da época. (DOMINGUES, 1984. p. 48)

Já no século XX, as marcas que haviam sido lançadas pelas grandes empresas e divulgadas em grandes escalas através de publicidades comerciais se tornaram inspirações para organismos oficiais e grupos econômicos, levando estes a criarem suas próprias marcas. Pinho (1996, p. 13 e 14), cita que na Inglaterra houve uma grande campanha publicitária de uma

famosa marca de sabão, a *Sunlight*¹⁸, que fez com que suas vendas aumentassem significativamente de três mil toneladas para sessenta mil toneladas num período de 10 anos.



Figura 47 - Uma das propagandas da *Sunlight* no período citado o qual enfatizava o poder do produto em remover a sujeira por inteiro das roupas. Nela vemos uma dona de casa arrumando uma cama com um lençol branco. | Fonte: hatads.org.uk

Em 1929 houve a crise econômica nos Estados Unidos que durou durante trinta anos, e durante este período houve a alavancagem de publicidades das marcas da época voltadas para os preços dos produtos destas. Sendo assim aconteceu uma grande guerra de preços, porém ao mesmo tempo a queda da qualidade dos produtos, pois para baixar os preços e ter mais verba para o marketing os produtos decaíam de suas propriedades numa forma estratégica dos produtores que pensavam da seguinte forma: “Em época de crises, a publicidade comercial não deve ser reduzida, sob pena de produto e marca sucumbirem no mercado”. (AAKER, 2007. p. 27).

Logo após a Segunda Grande Guerra, houve o início da nova era do marketing, o qual as marcas compõem as ações da economia atual e até as influenciam cada vez mais e com o passar dos anos sua função e ação foram somente se intensificando através da utilização da

¹⁸ A empresa existe até hoje e faz parte da empresa Unilever no Reino Unido.

comunicação mercadológica até os dias atuais.

5.1. A IDENTIDADE DA MARCA

Por muito tempo, os estudos sobre as marcas enalteciam sempre o comportamento do consumidor, sem explicar ao certo sobre este. A sua diminuição à dimensão de nome de marca foi uma barreira, que só foi compensada depois pela introdução do conceito de identidade. Este que, segundo Cegarra (1991, p. 18) tem sido demasiadamente debatido desde os anos noventa, e remete ao consenso em levar em conta a identidade como um fenômeno de emissão. Ou seja, em uma perspectiva comunicativa, vem da marca tudo aquilo que é gerado através de diversos sinais, mensagens e produtos.

A identidade da marca deveria fazer parte de todos os grupos de características que são para ela específicas, as quais são resultados de sua história, de seus valores, de suas propriedades, de seu aspecto físico, da forma a qual mantém sua relação com o público e de seu reflexo. No geral, dentro dela deve haver todas aquelas características tanto intangíveis como tangíveis que a empresa usou como ingredientes para sua marca, e busca passar para o consumidor. Assim que estes são definidos, é então possível determinar o coração da identidade de determinada marca: O seu posicionamento e sua personalidade, sendo que o posicionamento desta irá identifica-la e diferencia-la em meio aos consumidores e a personalidade irá atingir aquilo que é intangível em uma proposta metafórica e de sua existência psicológica. (KAPFERER, 1991. p. 22)

Tudo que é missão e valores de uma empresa está diretamente ligado a identidade de marca, portanto, logotipos, designs e ética de negócio fazem parte e a constroem. A ideia é utilizar todos os elementos citados e fazer com que o cliente crie uma visão positiva desta, assim, dando um senso de originalidade nos produtos, mostrando aos consumidores quem é a empresa e como esta resolve os problemas que são sanados com o produto em questão – no caso da Coca-Cola a sede e a tristeza – e irá transmitir como que a empresa gostaria de ver seus clientes assim que usufruírem deste.

Toda vez em que o consumidor utiliza este produto, ele irá formar sua percepção sobre a determinada marca. Quando estas percepções estão em alinhamento a identidade de marca, significa que a empresa está concluindo um bom trabalho, conseqüentemente tendo grande

reconhecimento através de seus consumidores. Pode parecer sem importância o tema, mas uma empresa que não possui uma identidade de marca distinta, e a empresa pode até possuir clientes e conseguir ganhar estes promovendo os benefícios do produto em questão. Porém, os consumidores irão não somente julgar os produtos pelo o preço deste e a qualidade, determinadas decisões da compra do cliente surgem através de um determinado envolvimento psicológico que este tem com a marca.

Segundo Kapferer (1991, p. 23), uma identidade de marca que tem sucesso perante o mercado não é fácil de obter e emitir. Porém, ela pode melhorar as vendas da empresa, facilitar o lançamento dos produtos e tornar simples o crescimento a longo prazo de seus negócios, pois se a identidade de marca não fosse importante, o cliente não iria se sentir confortável consumindo os produtos que satisfaça determinada necessidade, independentemente do produto, sendo ele importante ou não para o dia a dia deste. Ao contrário disso, o consumidor escolhe os produtos das empresas que possuem reputações que este irá confiar, portanto é de extrema importância que as empresas de hoje tenha cautela com este quesito e se preocupe com ele, pois a curto ou longo prazo – dependendo do tamanho desta – esta terá consumidores fiéis e que estarão satisfeitos em consumir os produtos de determinada empresa.

5.2. A COMUNICAÇÃO DA MARCA

Contudo, para que esta identidade física e psicológica que a marca tenta trazer, gere o resultado esperado, é necessário que o consumidor a conheça. O marketing da empresa não deve somente afunilar seus esforços para somente uma definição de fácil aceitação e que seja coerente na tentativa de construir uma identidade forte para as marcas desta, todavia deve haver também um estudo sobre uma mistura comunicativa que venha a fim de sustentar este esforço. O quesito da comunicação da marca é também importante, pois esta irá existir somente através da comunicação, assim, irá ser conhecida e reconhecida em meio aos consumidores e o mercado. (KAPFERER, 1991. p. 55)

A comunicação surge então durante a construção e transmissão da identidade da marca. Com a ajuda da identidade desta que ela irá enviar sinais constantes para seus determinados públicos alvos. A comunicação de marketing irá ajudar no envio das mensagens dela mesma, as quais estarão na base da síntese mental resultante, que seria a imagem desta que condicionará os comportamentos e atitudes de determinados públicos. Sabendo que qualquer situação de

comunicação é gerada através de determinados consumidores, a empresa deve fazer com que este seja bem compreendido por seu público, na tentativa de não obter interpretações que não convém ou negativas. Esta ideia vem com o intuito de definir uma identidade forte e transmiti-la com o maior rigor possível. (RUÃO; FARHANGMER, 2000. p. 8 e 9)

Sendo assim, pode-se afirmar que a comunicação de uma marca é o processo em que existe a transformação da identidade em imagem de marca, pois é o que faz com que a empresa leve seus produtos ou serviços ao público e estes fiquem conhecidos, se modificando então em imagem através das informações que são passadas ao consumidor. Isto pois a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional (RUÃO; FARHANGMER, 2000. p. 10). A marca vem da empresa com o intuito de trazer qualidade, credibilidade e valor, então quanto mais divulgada ou esta obtiver o alcance em grupos de clientes diferentes obterá o objetivo de ganhar a fama necessária para vender e ganhar cada vez mais clientes, enviando mensagens que traga aos públicos a percepção clara dos benefícios emocionais e funcionais da marca.

Já Kapferer (1991, p. 25) acredita que as empresas não podem ignorar o risco de diminuição de uma marca devido o fato de haver determinadas percepções errôneas desta. O caminho é a gestão dos fluxos de imagem pelo o desenvolvimento de uma política de comunicação de marketing integrada.

5.3. A IMAGEM DA MARCA

Este conceito – imagem da marca – passou por muitas evoluções desde quando foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores nos anos cinquenta. Hoje em dia, os autores trazem a ideia de concordância com a vertente receptora da *imagem*. Aqui, podemos defini-la como resultado que surge através da síntese mental do consumidor obtida por todos os sinais enviados pela a marca, como o nome desta, símbolos visuais, anúncios, os próprios produtos e etc.

Segundo os autores Ruão e Farhangmer (2000, p. 9), a construção da imagem de qualquer marca deve ser mastigada e digerida de forma leve através de seus receptores, os quais irão interpretar o grupo de sinais que a marca irá transmitir. E como todo processo de tal digestão, a formação da imagem da marca vem com a ideia de que assim como público irá

definir o resultado final deste, o resultado desta digestão não irá depender somente do estímulo desejado, mas também do processo de concepção do consumidor. Daí, surge a diferença entre a imagem que a marca gostaria passar dela em conformidade com sua identidade, a qual seria a imagem pretendida, e a imagem que os consumidores terão dela obtida através dos contatos que com ela desenvolvem, será posto por eles frente a frente seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos, o que viria ser a imagem percebida. Estes são fenômenos iguais de representação psicológica, tanto da marca quanto do público, porém com resultados que devem ser diferentes por necessidade, pois a imagem que é percebida pelo consumidor nunca será igual a aquela desejada, independente de quão rigoroso seja o projeto de desenvolvimento desta através da comunicação do marketing da empresa, pois sempre existirá fatores que não irão combinar.

Portanto, podemos confirmar que identidade, comunicação e imagem estão totalmente interligados. A imagem é algo que será sempre de percepção por parte dos públicos e suas percepções pessoais. Sempre será mais vantajoso para a empresa se ela tiver o controle desta ao invés de deixar nas mãos do consumidor. Construir uma imagem significa pensar e definir a identidade da marca, para que depois exista o estabelecimento de planos e programas de marketing, os quais irão propagar tal identidade, levando a imagem desejada da empresa a todos. O plano de marketing das marcas deve sempre constituir um rigoroso programa de partilha do significado da oferta com os consumidores, mesmo porque não é uma tarefa fácil competir em um mercado o qual todas as empresas aspiram uma imagem positiva de suas respectivas marcas.

5.4. OS MASCOTES E SUA IMPORTÂNCIA PARA A IMAGEM DA MARCA

Com o melhoramento dos métodos de impressão, foi possível a impressão de imagens juntas aos textos nas revistas, cartazes, jornais e propagandas em geral. Assim, as imagens começaram a ser distribuídas e disseminadas nos Estados Unidos no século XIX para o XX, usualmente feitos através da combinação entre textos, ilustrações e vinhetas. Deste modo, ficou mais eficiente anunciar as marcas combinadas com desenhos humanos.

Propagandas de produtos comestíveis com desenhos bonitos compartilhavam o mesmo espaço com figuras de personagens simpáticos registrados e as mascotes incentivavam os consumidores, que começavam então a se identificar com os produtos que compravam. Aos

poucos as personagens começavam na mente do público serem associadas ao produto e consequentemente incorporavam-se ao físico. Sendo assim, ao longo dos anos essas personagens tornaram-se a representação viva de produtos e empresas.

“Algumas das personagens eram apenas fantasia, invenções dos ilustradores das agências de propaganda, outros eram pinturas de pessoas específicas ou gente comum, cujas imagens forma feiras sem autorização e que nunca foi remunerada por isso.” (Gomes, 2002: 16)

A função dos publicitários, cartunistas e ilustradores no pós-Grande Primeira Guerra era criar personagens os quais iriam se identificar com as marcas. Os comerciais de televisão estavam apenas iniciando suas funções, e com isso foi uma maneira de tornar as marcas mais dinâmicas, em um período que o capitalismo com seu consumismo disparou. Foi quando surgiram tubos de pasta de dentes com vida, braços e pernas, produtos de limpeza ganham músculos e hambúrgueres de marcas famosas ganham boca e olhos. Durante os anos cinquenta, a exploração das embalagens dos produtos e o surgimento das mascotes foram fatores relevantes nas empresas. Hoje em dia, graças aos grandes investimentos em criações das personagens em questão, estão em diversos lugares, motivando cada vez mais as propagandas de diversas empresas no mercado.

São imagens fieis que representam suas marcas, e para a criação destes não existem regras a serem seguidas, o que realmente importará é a associação da mascote com a marca – seja este algo abstrato da imaginação humana, um animal ou um próprio humano – com o produto ou a marca. Entre diversas personagens de marcas conhecidas, muitos são o reflexo direto dos benefícios e qualidades da marca ou produto a qual representam, e proporcionam benefícios psicológicos e emocionais. Estes são símbolos publicitários viraram tão anexos a suas respectivas marcas que acabam representando a natureza e a essência destas na mente do consumidor. (GOMES, 2002. p. 23)

A Coca-Cola possui uma mascote que surgiu pela primeira vez na França nos anos vinte e até hoje representa a marca: os ursos polares. Criados pelo o animador Ken Stewart, estes ganharam vida pela primeira vez em um comercial da marca em 1993 no mês de fevereiro na propaganda intitulada “Northern Lights” (aurora boreal), e fazem parte da marca até hoje. São sempre lembrados com mais ênfase no período natalino, estão sempre felizes e bebendo o produto em família. São cativantes, e seu habitat traz intencionalmente um certo frescor

quando associado a bebida e quando este surge no natal ele traz os elementos que nos remetem a época como a neve – cultura de outros países, principalmente os situados mais a norte e sul do globo terrestre – Papai Noel, festividades e etc.¹⁹



Figura 49 - Primeira propaganda a qual surge a mascote da Coca-Cola: O Urso Polar, refrescando o sol com diversas garrafas do produto mais vendido. | Fonte: www.cocacolabrazil.com.br



Figura 48 - Primeiro comercial da marca com sua mascote animada em um comercial de fevereiro de 1993 chamado "Nothern Light". | Fonte: Portaldomarketing.net

¹⁹ <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/dez-curiosidades-sobre-os-ursos-polares-da-coca-cola>>

5.5. OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE

Segundo Aaker (2007, p 252), para que uma empresa possua uma marca forte, assim como a Coca-Cola, os gestores desta e principalmente aqueles que lidam com o marketing da empresa devem seguir cinco passos essenciais que servem de alicerce para este, pois para ter uma marca forte não é uma tarefa simples, além de anos no mercado e pacientemente a longo prazo a empresa deve:

- Conhecer o perfil do consumidor: Antes mesmo que o gerente responsável pense como será estruturado o planejamento de comunicação da marca, este deve ter em mente certos pontos importantes que trarão uma construção de *branding* que irá funcionar adequadamente. Antes também de que haja grandes gastos com comunicações, o gestor deve saber para quem o produto será destinado e quais as expectativas destes a quem se destina.
- A definição do posicionamento: Ter em mente o motivo pelo qual a marca existe ou a quem ela é destinada são respostas as quais devem estar concretas na mente de uma equipe de marketing, mesmo que haja certa confusão deste com slogan, o posicionamento será mais estratégico para que a marca exista do que um texto simpático divulgado na mídia em geral.
- A adequação do portfolio e canais de vendas: A marca terá sucesso de acordo com sua visibilidade e disponibilidade no PDV e se irá atender as expectativas do consumidor, pois um item inovador e de qualidade sem visibilidade no mercado não ganha a atenção devida por estar longe do conhecimento do público em geral.
- Avaliação dos elementos da marca: Uma marca boa é pensada desde o início de modo estratégico, sempre respeitando a cada etapa. A primeira é a escolha do nome – aqui deve haver cautela pois um nome duvidoso pode acarretar na falência da marca – e depois elementos como o logo, slogan – que será comentado no tópico seguinte – e embalagem, que também não deixam de ser importantes.
- Planejamento da comunicação: Assim que todas as etapas forem concluídas, deve haver o planejamento de comunicação da marca. Aqui deve haver muito mais do que linguagem, pois nesta etapa haverá a definição de quais canais serão utilizados e

investidos, quais mídias serão compradas, se haverá uma comunicação em massa e ações em pontos de venda.

O consumidor tem papel fundamental para toda a jornada, pois de nada adianta ter um produto de qualidade, porém sem um público para consumi-lo. Por isso a primeira etapa é uma das mais importantes, pois através deste estudo haverá o entendimento sobre o perfil de seu consumidor e todas as variáveis que podem interferir nas compras deste. Criar uma marca forte dependerá de muitos estudos, planejamentos, persistência e, conforme citado, paciência, ao invés de grandes investimentos sem ao menos investigar qualquer uma destas etapas.

Outro passo importante que um gestor de uma empresa deve dar para que haja sucesso de sua marca e quebrar a barreira da ideia de que somente a comunicação irá resolver a questão da visibilidade do consumidor para seus produtos. É claro que a comunicação tem um papel fundamental para esta, porém, esta deve estar bem alinhada e deve ser utilizada apenas quando a empresa estiver bem estruturada, com por exemplo nome, logo, embalagem e distribuição. (AAKER, 2007. p 253)

5.6. A IMPORTÂNCIA DO SLOGAN PARA A EMPRESA E A MARCA

Para Iasbeck em sua obra “A Arte dos Slogans: As Técnicas de Construção das Frases de Efeito no Texto Publicitário” de 2002, é perceptível que todos os empreendedores tanto de pequenas quanto de grandes empresas precisam saber que é importante para que a marca se fortaleça deve ser criado um slogan forte – este que nada mais é do que uma frase que irá causar impacto no consumidor de forma breve e simplificada – que ajude ao consumidor lembrar e construir um atrelo deste com a empresa. Mas, a princípio, esta palavra foi criada há muito tempo atrás em torno de mil anos antes de Cristo pelos Celtas na Europa e esta remetia ao grito de guerra de guerreiros que com tal ato se estimulavam para a luta.

A finalidade que esta palavra possui nos dias atuais ainda tem muita semelhança com sua origem, ela mantém aquele papel de mobilização para certa ação, no caso o consumo, e também construir vínculos com a marca, conforme informado no tópico anterior, este é um recurso poderoso durante o processo na construção de uma marca forte e conhecida. Desta forma, para que haja o cumprimento deste papel o slogan deve funcionar por inteiro e junto ao conteúdo, pois sua força é inseparável de sua forma, este nada mais é do que uma ideia com a

força de venda. (IASBECK, 2002. p 14)

Referente a seu conteúdo, este deve ser preciso em sua missão de transmitir a mensagem que deve ser passada ao público. Algumas delas são:

- Ligação a atributos funcionais, como “Sedex: Mandou. Chegou”.
- Ligação a atributos emocionais, como “Coca-Cola: Abra uma felicidade”.
- Indicação de valores, como “Telha Norte: Preço baixo é nosso forte”.
- Ligação a atributos de qualidade, como “Vivo: Conexão como nenhuma outra”.
- Conteúdo de diferenciação, como “Toyota Camry: Sofisticação elevada à máxima potência”.
- Conteúdo de tradição, como “Bohemia, desde 1853”.
- Atribuição de liderança, como “Boston Medical Group, líder mundial em saúde sexual masculina”.
- Conteúdo de globalização, como o slogan “No Brasil e no mundo: HSBC”.
- Atribuição de novo conceito, como “Tim: Você sem fronteiras”.
- Conteúdo de identificação, como “Itaú: Feito para você”.

Visto isto, é notado que o melhor slogan é aquele simples e de fácil compreensão pelos consumidores, e principalmente, ele deve cumprir com seu importante papel de transmitir a mensagem que a empresa quer ao cliente. Com o slogan haverá maior facilidade quanto o posicionamento da marca em meio a seus concorrentes, para isto ele deve ser original, breve e objetivo, além de criar associações na tentativa de fazer com que o consumidor lembre deste e conseqüentemente da marca / empresa ao ver um objeto ou ouvir uma palavra.

O slogan também facilitará o reconhecimento da marca entre o público, pois dependendo da frase de impacto, assim que mencionada determinada necessidade pelo consumidor a marca logo é lembrada através de seu slogan, como quando ouvimos alguém espirrar e perguntamos “é gripe?”, automaticamente dizemos “Benegripe”. Além de que este auxilia no direcionamento das campanhas de marketing, pois uma das melhores formas de iniciar uma campanha publicitária em uma empresa é através da utilização do foco existente no slogan, como o “porque se sujar faz bem” da Omo, que faz com que o consumidor aproveite mais os momentos da vida ao invés de se preocupar com a sujeira nas roupas e o trabalho que o individuo terá para limpar esta posteriormente.

Este ajuda também a manter o foco empresarial e facilita a simplificação dos processos, pois hoje em dia as empresas têm profissionais qualificados situados em diversos setores, mas com a teorização e linguagem demasiadamente longe dos consumidores faz com que seja mais difícil um retorno esperado através da campanha. Por isso que aqui, quando também é utilizado um slogan, a empresa entende o que seu consumidor mais gosta e precisa dela, sendo assim esta irá ter mais condições de simplificar outros processos, como por exemplo o suporte, assim ela usará a língua do público em suas campanhas publicitárias. (IASBECK, 2002. p 33)

Portanto, diante de tais características é possível verificar que ao criar um slogan, a empresa deve ter cautela com a imagem e sentido que irá formar na mente dos clientes, sendo assim, deve explorar os elementos textuais no intuito de resumir os conceitos da empresa e produto em uma só frase. Então, ele apresentará clareza, ser será fácil memorizar este, afirmará e terá ligação com seu público e haverá a exploração devida dos recursos de persuasão neste. Mais a frente teremos exemplos visuais de slogans da Coca-Cola, e então será perceptível a utilização de todos estes fatores de construção em um slogan da marca. A empresa utiliza cada característica de forma que haja sempre reconhecimento de suas frases de impacto através de seus consumidores.

6. O PODER DA MARCA COCA-COLA

De acordo com o autor Fred Tavares (2003, p. 15), a marca Coca-Cola estaria valendo no mínimo dez vezes mais do que todos os ativos físicos da empresa *The Coca-Cola Company* no ano de 1999. Essa grande diferença entre o que a empresa realmente possuía com aquilo que o mercado deu a ela, sua capitalização de mercado, se tornou um dos fatores econômicos mais impressionantes e que marcou para sempre o mundo dos negócios. A marca, que não possui nada de abstrato, chegou a valer cento e sessenta e sete bilhões de dólares. O instituto Interbrand²⁰ considera a Coca-Cola como a marca número um no quesito de marcas mais valiosas do mundo.

Esta está valendo mais do que o produto em si, e até mesmo do que a própria empresa. O marketing vive a era das marcas definitivamente, pois ter uma marca diferente das demais, sendo esta única ou exclusiva, e ainda ser capaz de fazer com que esta seja fixada na mente do público é o grande desafio das empresas e suas equipes responsáveis pelo marketing, algo muito buscado nestes setores.

A empresa possui estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, valor patrimonial da marca, imagem, personalidade e percepção, todas elas voltadas para parte estratégica no quesito marketing, e com isto serve de inspiração para todos os outros grupos de marketing, incluindo os das outras filiais espalhadas pelo mundo e até outras empresas sendo ou não do mesmo ramo alimentício. (TAVARES, 2003. p. 16)

Uma marca para obter o sucesso desejado em pleno ambiente de marketing que nos dias atuais é muito competitivo, precisa estar conectada aos fundamentos até aqui citados e conforme dito em grande maioria utilizados pela a empresa, através destes hoje a Coca-Cola possui algo que é tão valioso e ao mesmo tempo intangível. A Coca-Cola hoje possui este poder pois tem grande competência em ocupar mentes, pois o marketing na verdade é o fator principal estratégico da empresa. A relação entre estratégia, marketing – principalmente o que diz respeito a comunicação – e marca são tão próximas que estes acabam se tornando parte de um

²⁰ Interbrand é uma consultoria global de marcas especializada em áreas como *insight*, estratégia, experiência e ativação das marcas, embalagem e *namimg*. É entendido que as marcas evoluem de acordo com seu negócio, e quando este possui uma estratégia clara, proporcionando aos consumidores uma experiência única. (<https://www.interbrand.com/about/>)

mesmo vocabulário, pois todos tem como visão o mercado, independente de qual forma seja.

A marca tornou-se referência em estratégias de *branding* com o passar dos tempos. A Coca-Cola, que opera em mais de duzentos países em todo o planeta e vende uma grande variedade de bebidas, tem, segundo Tavares (2003, p. 121) 60% de sua receita e cerca de 80% de seu lucro operacional obtido fora dos Estados Unidos. Esta tem um grande reconhecimento de marca, tanto que segundo a própria empresa, em torno de 94 % da população mundial conhece ou já ouviu falar na marca.

Porém, como a marca da empresa chegou em um patamar a este nível, possuindo algo tão conhecido e valioso por quase todo o mundo? Mesmo com todas as mudanças que o logo sofreu durante o decorrer dos tempos, a identidade da marca se estabilizou e foi mantida através de suas cores e formato de escrita. A constante repetição de suas mensagens através de seus anúncios, comunicados e deixar em quase todos os recintos de vendas no país e no mundo sua marca registrada fez com que o consumidor se decidisse com mais agilidade na hora de escolher qual marca iria consumir no momento em que seu desejo demandasse este produto.

Outras empresas começaram a entender a importância de criar uma lembrança de suas marcas com os ensinamentos da Coca-Cola, pois esta através de sua estratégia de branding – a qual iremos nos aprofundar em breve – fez com que o mundo do marketing mudasse ganhando a atenção das visões que nele habitam. A empresa conseguiu estabelecer há muito tempo atrás uma ideia de que os consumidores iriam se sentir bem ou uma felicidade profunda e se identificar com a marca, através de várias técnicas inovadoras. A chave para o êxito na publicidade é anunciar uma emoção, pois segundo a *The Coca-Cola Company*, este é o principal ponto de seu marketing e este é o maior aprendizado o qual as demais empresas aprendem com a Coca-Cola, pois um sentimento ou estado de espírito, e não somente anunciar apenas um produto. A empresa deve anunciar o produto, sim, porém o mais importante é fazer com que o público não só se identifique com a empresa, mas também se lembre dela em um momento de decisão de compra. (AAKER, 2007. p. 56)

O esforço que é feito através da equipe da Coca-Cola ao redor do mundo é muito importante para a empresa e sempre foi essencial para sua colocação no mercado. A empresa foi uma das primeiras na criação de itens que não são relacionados ao carro chefe da empresa – o refrigerante. Todas as propagandas desta possuíam frases que demonstravam como a bebida era de qualidade, refrescante e deliciosa.



Figura 50 - Na imagem vemos a frase em inglês "Seu gosto é qualidade - Beba Coca-Cola, deliciosa e refrescante" em uma propaganda dos anos 50. | Fonte: Reamp.com.br

6.1. O INÍCIO DO MARKETING DA COCA-COLA

Segundo Pinho (1996, p. 120), o primeiro anúncio da Coca-Cola foi publicado no *Atlanta Journal*, em 1886. Neste apareciam adjetivos como “delicioso” e “refrescante”, o que fez com que a longo prazo estes se tornassem os grandes sinônimos da marca. Talvez por falta de recursos para investimento em marketing na época, o texto era bem curto comparado ao comum naquele tempo. Ainda com o investimento de apenas USD 150,00 foram publicados faixas para colocação nos postos de gasolina, cartazes e anúncios nos bondes da cidade.



Figura 51 - Primeira propaganda da Coca-Cola na história na edição 29 do jornal *Atlanta Journal*, em 1886. A propaganda foi publicada a pedido do próprio inventor desta John Penberthon. Na propaganda vemos em inglês as frases "Delicioso!", "Refrescante!", "Empolgante!" e "Revigorante!" | Fonte: Jipemania.com

Ainda Pinho (1996, p. 120), informa que a patente da Coca-Cola foi concedida a Pemberton no dia 28 de junho de 1887, e no mês seguinte este que estava preocupado em conseguir mais dinheiro e doente, o inventor do produto começou os processos de passar os direitos desta para outra pessoa, e dentre diversos interessados havia Asa Candler. Este que era usuário do produto, com o intuito de combater dores de cabeças que tinha com frequência, e em 1888 adquiriu o controle legal e completo da Coca-Cola.

Sempre ativo e com o espírito de empreendedor, em 1891 Candler arrisca deixando tudo para trás, pois possuía um ramo farmacêutico, para dedicar-se exclusivamente à Coca-Cola, e com isso ele investiu todos seus lucros em propagandas em toda a Geórgia e algumas também ao Sul do país. Em 29 de dezembro deste mesmo ano Asa Candler requereu o registro da *The Coca-Cola Company* como sociedade anônima (S.A.), o qual foi autorizado pelo Departamento de Patentes no um mês depois, deste período em diante iniciou-se então um período de grande expansão comercial.

6.2. O BRANDING DA COCA-COLA

Segundo Basta (2006, p. 23), para que uma marca tenha sucesso no mercado, é preciso muito mais do que apenas oferecer um serviço ou produto de qualidade. Ter estratégia de aproximação com o consumidor é primordial, e ter a devida atenção do público engloba uma série de elementos da marca, como a imagem visual, emocional, racional e cultural os quais estão associados a esta. Todo o esforço envolvido para transformar uma marca em algo conhecido, que seja desejada por todos e que possua uma imagem positiva frente ao mercado é chamado de *branding*. Nos dias atuais, temos uma ampla gama de marcas que fornecem os mais diversos serviços, porém algumas sempre irão se sobressair mais que outras. Mas, porque isto acontece?

Tudo irá depender da interpretação que o consumidor irá ter daquela empresa, com seus valores e com o sentimento o qual ela transmite. Valorizar uma marca é importante para o sucesso desta e de sua empresa responsável, para isto é muito mais importante o estudo de *branding* e suas estratégias no intuito de fazer com que o consumidor tenha uma visão positiva da marca e que irá lembrar dela no momento em que buscar o produto quando tiver necessidade por este.

Basta (2006, p. 24) ainda cita que existem uma expressão chamada *branded content*, que denomina a criação de conteúdo de marca, em outras palavras a criação de conteúdo que irá se relacionar com uma determinada marca e seja importante para o consumidor final. Este pode ser formado em diferentes formas, como textos, vídeos, fotos e tem a função de despertar a curiosidade do público, ao mesmo tempo gerando interesse para que este busque saber mais sobre determinada marca e possua relevância para ser repassado de consumidor para consumidor. Conforme citado anteriormente, a identidade da marca inclui em seu logo tipo o posicionamento, suas associações e sua personalidade, sendo assim é importante que haja a passagem de mensagem adequadamente nos anúncios da empresa e na comunicação com o público.

Com a Coca-Cola não é diferente, a perceber por sua primeira divulgação no *Atlanta Journal* o qual já dizia e induzia o público a despertar certa curiosidade e sentimentos psicológicos a quem lia aquilo. Ou seja, com o passar dos anos a Coca-Cola fez com que o público em geral associasse a sua marca com aqueles sentimentos, aos poucos os adjetivos foram sumindo do slogan, até que hoje automaticamente a marca, ou simplesmente as cores vermelho e branca levam o público querer consumir o produto por estes remeterem psicologicamente “sede” ou felicidade”, por exemplo. Porém, como a empresa conseguiu fazer com que seu logo ficasse conhecido mundialmente? Mesmo compreendido que através da brilhante ideia em enviar seus produtos para os soldados na guerra e assim houvesse uma maior difusão da marca pelo mundo, a empresa usou de todos os artifícios até aqui citados na tentativa de sempre se aproximar cada vez mais com seu consumidor.

Porém, nem sempre a escrita de seu logotipo teve a aparência que possui hoje, houveram diversas e com o tempo grandes mudanças ao longo dos cento e trinta anos de história, o qual a marca possui. Aqui estão os principais e mais importantes logos – os quais marcaram mais – que a empresa criou com o passar dos anos:



Figura 52 - De 1887 a 1890 o logotipo Coca-Cola foi registrado por Penberton no Escritório de Patentes nos Estados Unidos, possuía a palavra *trademark*, a qual foi acrescentada na cauda do C de Coca. | Fonte: Reamp.com.br

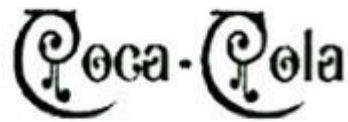


Figura 53 - Em 1890 o logo passou por uma mudança drástica para se adequar aos padrões visuais da época. | Fonte: Reamp.com.br



Figura 54 - No ano de 1940 a escrita volta a ter características similares com o primeiro logo da marca, porém sem o *trademark* na cauda do C de Coca. | Fonte: Reamp.com.br



Figura 55 – No final dos anos quarenta o disco vermelho foi inserido em sua imagem e virou um elemento importante para sinalizar a marca. Esses discos começaram a ser utilizados como decoração e também foram impressos em anúncios. | Fonte: Reamp.com.br



Figura 56 - Em 1958 o disco vermelho foi substituído por um formato que era conhecido como “rabo de peixe”. Porém em 1965 o logo voltou a ter o disco vermelho. | Fonte: Reamp.com.br



Figura 57 - Já em sessenta e nove a empresa criou um logo o qual tinha sua famosa escrita dentro de um quadrado vermelho. Em baixo desta foi adicionado uma espécie de onda na cor branca, ganhando o nome de Recurso da Fita Dinâmica. | Fonte: Reamp.com.br



Figura 58 – Em 1982 surge um dos primeiros slogans da marca, o “Coca-Cola É Isso Aí!”. Neste mesmo período houve o lançamento da Coca Diet e então houve a troca de uma fonte das letras por uma nova. | Reamp.com.br



Figura 59 - Nos anos 2000 quando houve o lançamento da campanha publicitária da empresa “Essa é a Real” (do inglês “Coca-Cola Real”) a Fita Dinâmica ganhou um design ainda mais vivo e cheio de cores. | Reamp.com.br



Figura 60 - Em 2007 o logo volta a ser um quadrado com a Fita Dinâmica abaixo, porém mais simples, como um visual mais limpo. | Reamp.com.br



Figura 61- Em 2011 a Coca-Cola comemorou cento e vinte e cinco anos e para celebrar este a empresa mudou seu logo. | Reamp.com.br



Figura 62 - Em 2013 a empresa criou uma campanha intitulada "Compartilhe uma Coca" (do inglês "Share a Coke"), com isto mudou o logo da escrita Coca-Cola para nomes de pessoas utilizando a mesma fonte do logo para a escrita. Isto foi feito no intuito de trazer a marca mais próximo ainda do consumidor. | Reamp.com.br



Figura 63 - No ano de 2016 o logotipo foi modificado em plena campanha "Sinta o Sabor" (do inglês "Taste the Feeling"), o qual mostrava os ícones antigos da Coca-Cola como o disco vermelho e as famosas garrafas de vidro. | Reamp.com.br

Mesmo com as mudanças que houveram com o logo no decorrer dos tempos, a identidade da marca, conforme citado anteriormente na ideologia de Ruão e Farhangmer (2000), conseguiu ser mantida. Isto através de suas cores e na forma da escrita de seus logos, estabelecidas desde o começo da empresa. Essa estratégia de *branding* criada pela Coca-Cola fez com que outras empresas entendessem como é importante fazer com que seus clientes lembrem de sua marca através de sentimentos.

6.3. A IMAGEM DA MARCA COCA-COLA

Comparando com o que os autores Ruão e Farhangmer informam em seu estudo "A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representações e Apelo no Marketing das Marcas" (2000), a Coca-Cola constrói também uma característica muito amigável e familiar

principalmente na época de natal, isto marcado principalmente nos anos noventa com seus comercias de grandes caminhões trazendo o produto – a felicidade – para as cidades com o Papai Noel estampado no caminhão, símbolo do Natal. Percebemos então que o marketing da empresa ataca, ou conforme Aaker em *Construindo Marcas Fortes* (2007, p. 203) informa, a empresa se aproveita do momento propicio de festas e sentimentos agradáveis em família para divulgar seu produto, construindo os alicerces da imagem de sua marca, através da comunicação desta, e criando um vínculo cada vez mais forte com o consumidor.

Mesmo que esta ideia ficando mais forte nos anos noventa, esta propaganda vem de muito tempo atrás, pois os primeiros marketings natalinos da empresa foram em 1904, o qual a *The Coca-Cola Company* apresentou em um jornal americano. Nele vemos as cores da Coca-Cola (branco e vermelho) e a garrafa a qual era embalagem do carro chefe na época.



Figura 64 - Primeira propaganda natalina da Coca-Cola, onde dizia "Beba uma garrafa de Coca-Cola - A bebida mais refrescante do mundo. Muito adequada para o tempo quente, excepcional no tempo frio" indicando que o produto é bom mesmo no frio, estação propicia do momento. | Jipemania.com

Segundo Maingueneau (2002, p. 94), “um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto”. Nesse contexto, é visto que o sujeito seria este nos anúncios da Coca-Cola, e mais além, este tem uma missão e sua imagem – está explicada até aqui – se materializam nas campanhas publicitárias da marca. Missão esta que pode ser considerada

como concluída em êxito nos dias atuais.

Assim que esta imagem foi compreendida pelos consumidores ficou cristalizada, não somente por seus produtos, mas também e principalmente por seus meios de comunicação com seu público. Hoje em dia vemos que a Coca-Cola não é somente um produto, pois através da construção de sua imagem temos a marca desta como um símbolo, não somente de felicidade ou prazeres gastronômicos, mas também traz a ideia do capitalismo consumista. Símbolo este que intencionalmente foi sendo cultivado desde sua criação até os dias de hoje, o que deu muito certo e fez com que a bebida se tornasse uma das marcas mais presentes e conhecidas do mundo.

Segundo Tavares (2003, p. 68), ao longo de mais de um século, a Coca-Cola investiu sistematicamente para mostrar ao mercado que a empresa é única e inconfundível, tanto que até mesmo possuía um formato de garrafa diferente dos demais produtos concorrentes no mercado, enfatizando a autenticidade do carro chefe. Esta garrafa inclusive teve sua condição legal como marca registrada exclusiva da Coca-Cola, no ano de 1961. Através do site da empresa vemos que a garrafa foi escolhida desta forma por conta de sua aparência atrativa, design original, pois mesmo no escuro ou de olhos vendados o consumidor saberá identificar o produto, comprovando que até mesmo nas embalagens de seus produtos a Coca-Cola constrói sentimentos positivos, diferenciais e únicos – frente a seus concorrentes – entre a empresa e seu público.

7. CONCLUSÃO

Com este trabalho foi visto que a Coca-Cola com seus 133 anos de vida possui de fato uma das maiores marcas do mundo. Cada ano desta foi uma conquista que de forma arquitetada e minuciosa ganhou a longo prazo a atenção e a credibilidade do consumidor. Suas ações de marketing e comunicação possuem um senso de propósito amplo e que são conectados com o consumidor de forma que este objeto em estudo – a marca de uma das maiores empresas do mundo – ultrapasse seus adversários. O poder de domínio da criatividade sempre foi um dos maiores alicerces do marketing da empresa.

O intuito da Coca-Cola não é somente vender seus produtos, mas também criar uma imagem positiva, amigável, de juntar desde famílias em momentos prazerosos até povos com culturas, raças e religiões diferentes em uma missão de mudar o mundo com apenas um produto, uma marca. Esta é a imagem da marca que a empresa quer ter e não mede esforços para cumprir com o que é proposto. A empresa está sempre criando “conteúdos líquidos”, ou seja, a Coca-Cola tem sempre a intenção de criar ideias que são tão contagiantes os quais acabam perdendo o controle, assim, sendo disseminadas com muito mais facilidade.

A empresa também sempre se preocupa se suas ideias são relevantes para as necessidades do mercado, os objetivos da Coca-Cola e principalmente se encaixam com a marca. Estar conectado significa diretamente as metas da empresa – e assim da marca – pois o conteúdo passa sua mensagem e esta por sua vez equivalente à sua missão e valores. Além disso para a marca ser mais forte, a empresa sempre ouviu bastante seus consumidores a fim de entendê-los para que houvesse uma maior conectividade com estes, sendo assim ela não somente utiliza de seu poder para ditar como as coisas devem ser, mas também ela interage e dá ouvidos com seu público.

Por fim, a empresa não se contenta somente com trinta segundos em um comercial de televisão, um banner no supermercado ou simplesmente uma foto em uma revista ou um jornal, Claro que isto faz parte e não deixa de ser importante também, mas mais importante que isto e de simplesmente vender seu produto, é dar vida a algo tão valioso e intangível, as custas de muita dedicação e ser o que muitas empresas deveriam se inspirar hoje para constituir amanhã, serem mais humana, se colocar no lugar do consumidor, com isto conseqüentemente a empresa constrói um mundo melhor e amplia a quantidade de clientes plenamente satisfeitos e felizes com o que estão consumindo. Isto é a marca Coca-Cola.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. 1ª Edição. São Paulo: Bookman. 2007.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: FGV Management. 2006.
- DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e Expressões de Propaganda**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Forense. 1984.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Manole. 2004.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans: As Técnicas de Construção das Frases de Efeito do Texto Publicitário**. 1ª Edição. São Paulo: Annablume. 2002.
- KAPFERER, Jean Noel. (1991). **Marcas - capital de empresa**, Lisboa: Edições CETOP.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez Editora. 2002.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- CEGARRA, J.J. **L'identité nominale du produit**. *Reveu Française de Gestion*, nº84, Juin-Juillet-Auot. 1991.
- DIAS, Kadu. **Coca-Cola**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>> Acesso em 02 de fevereiro de 2019.
- GOMES, Luiz Claudio. **Mascote: a fiel companhia de uma marca**. In: *Anais do P&D*. Brasília: UnB, 2002.
- HERBERT, John. **CPT-8001 Preferred Terminal for AC Nielsen (Asia Pacific)**. Disponível em:<<https://www.varinsights.com/doc/cpt-8001-preferred-terminal-for-ac-nielsen-as->

0001?VNETCOOKIE=NO> Acesso em 30 de janeiro de 2019.

MOYE, Jay. **De Equipamentos Inteligentes a Novos Produtos: Conheça Seis Projetos Inovadores da The Coca-Cola Company no Mundo.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/de-equipamentos-inteligentes-a-novosprodutos-conheca-seis-projetos-inovadores-da-the-coca-cola-company-no-mundo>> Acesso em 11 de março de 2019.

MURAD, Fernando. **Coca-Cola Foi Escolhida 5,8 Bilhões de Vezes Pelo Consumidor Em 2017.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/16/coca-cola-foi-escolhida-58-bilhoes-de-vezes-pelo-consumidor-em-2017.html>> Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

ON DON Rostov. **Press Release from Business Wire: The Coca-Cola Company.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2011/09/26/press-release-from-business-wire--the-coca-cola-company.jhtm>> Acesso em 30 de janeiro de 2019.

REIS, Thiago. **Poder de Compra: Saina O que Pode Influenciar no Valor.** Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/poder-de-compra/>> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mínoo. *A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representações e Apelo no Marketing das Marcas.* Braga: Universidade do Minho, 2000.

SASSARRÃO, Rose. **Coca-Cola tenta bater Pepsi Twist com Coca Light Lemon.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u73597.shtml>> Acesso em 12 de março de 2019.

SERRANO, Daniel Portillo. **Coca-Cola sorteia uma casa por mês na promoção Perfeito do Seu Jeito.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-sorteia-uma-casa-por-mes-na-promocao-perfeito-do-seu-jeito/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

SERRANO, Daniel Portillo. **Promoção da Coca-Cola manda 3 consumidores para todas as copas do Mundo. Até o fim da vida.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/promocao-da-coca-cola-manda-3-consumidores-para-todas-as-copas-do-mundo-ate-o-fim-da-vida/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

THOMAS, Jennifer Ann. **Quantos Sabores de Coca-Cola Existem?** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantos-sabores-de-coca-cola-existem/>> Acesso em 02 de fevereiro de 2019.

Coca-Cola Brasil Adota Estratégia Para Atender Consumidores em Constante Mudança.

Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/coca-cola-brasil-adota-estrategia-para-atender-consumidores-em-constante-mudanca-21532845>> Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

Coca-Cola Transparente é Lançada No Japão.

Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/coca-cola-transparente-lancada-no-japao-quem-provov-garante-que-sabor-quase-igual-22774876.html>> Acesso em 03 de fevereiro de 2019.

Coca-Cola x Pepsi: Conheça essa incrível rivalidade!

Disponível em: <<https://www.tricurioso.com/2018/06/28/coca-cola-x-pepsi-conheca-essa-incrivel-rivalidade/>> Acesso em 12 de março de 2019.

CBF Troca Coca-Cola Pelo Guaraná.

Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,cbftrocacocacolapeloguarana,20010328p46207>> Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

Como Surgiram os Refrigerantes.

Disponível em: <https://super.abril.com.br/alimentacao/pergunta_286264.shtml/> Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

Guaraná Antarctica Suspende Exportação Para Países Adversários na Copa.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/guarana-antarctica-suspende-exportacao-para-paises-adversarios-na-copa/>> Acesso e 27 de fevereiro de 2019.

O Terceiro “P” Ponto de Venda e Suas Abordagens.

Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20070316212056/http://www1.uol.com.br/livromarketing/cap20.htm>> Acesso em 06 de fevereiro de 2019.

Os Brindes da Coca-Cola Que Fizeram Parte da Nossa Infância.

Disponível em: <<https://plugcitarrios.com/blog/2017/05/02/os-brindes-da-coca-cola-que-fizeram-parte-da-nossa-infancia/#>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

Preço da Coca-Cola Em São Paulo É Um Dos Maiores Do Mundo.

Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planejesuasfinancas/noticia/2244255/preco-coca-cola-sao-paulo-dos-maiores-mundo>> Acesso em 06 de fevereiro de 2019.

The Big Mac Index.

Disponível em: <<https://www.economist.com/news/2019/01/10/the-big-mac-index>> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

United States Securities and Exchange Commission.

Disponível

em:<<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/21344/000104746906002588/a2167326z10-k.htm>> Acesso em 30 de janeiro de 2019.