

MARCAS QUE MARCAM: O CASE COCA-COLA COMPANY E O BRAND EQUITY MAIS VALIOSO DO PLANETA

Brands That Thrills: Case Coca-Cola Company and the Brand Equity Most Valuable of the Planet

Maurício Barth ¹

RESUMO

O presente trabalho analisa a marca Coca-cola e sua inserção no mercado global contemporâneo. Produzida dentro da lógica comercial e do *merchandising*, a marca sagrou-se um dos maiores êxitos comerciais da história do Marketing; tal análise possibilita a compreensão do funcionamento dessa iconografia popular e, também, de como a marca consolidou-se no mercado. Através de pesquisa bibliográfica, o trabalho conceituou marca e ressaltou sua crescente sofisticação e, ainda, analisou o case da Coca-cola Company, abordando algumas de suas características, assim como evidenciou que esta marca é um dos grandes exemplos do desenvolvimento e da complexidade do atual sistema de Marketing.

Palavras-chave: Marcas. Marketing. Coca-Cola.

ABSTRACT

This paper analyzes the Coca-Cola and its insertion in the global contemporary. Produced within the business logic and merchandising, the brand became as one of the biggest commercial successes in the history of Marketing, this analysis provides an understanding of the operations of popular iconography and also of how the brand has established itself in the market. Through literature, the work conceptualized brand and highlighted its increasing sophistication, and also examined the case of Coca-Cola Company, addressing some of their

¹ Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-graduando em Gestão Estratégica de Marketing - Ênfase em Administração de Vendas, ambos no Centro Universitário Feevale (Novo Hamburgo/RS). Membro do PACF - Programa de Aperfeiçoamento Científico Feevale -, integrando o projeto de pesquisa Gestão e Sucessão nas Empresas Familiares. E-mail: mauricio@feevale.br.

characteristics, and showed that this brand is one of the greatest examples of development and complexity of current system of Marketing.

Keywords: Brand. Marketing. Coca-Cola.

RESUMEN

Este trabajo analiza la Coca-Cola y su inserción en el mundo contemporáneo. Producidos dentro de la lógica de negocio y de comercialización, la marca se convirtió en uno de los éxitos comerciales más grandes en la historia del marketing, este análisis proporciona una comprensión de las operaciones de la iconografía popular y también de cómo la marca se ha consolidado en el mercado. A través de la literatura, la marca de trabajo concebido y puesto de relieve su creciente complejidad, y también se analizó el caso de Coca-Cola Company, satisfaciendo algunas de sus características, y demostró que esta marca es uno de los mayores ejemplos de desarrollo y complejidad de sistema actual de comercialización.

Palabras clave: Marca. Marketing. Coca-Cola.

MARCAS QUE MARCAM: O CASE COCA-COLA COMPANY E O BRAND EQUITY MAIS VALIOSO DO PLANETA

Brands That Thrills: Case Coca-Cola Company And The Brand Equity Most Valuable Of The Planet

INTRODUÇÃO

Sob o prisma mercadológico, a marca de uma empresa possui grande importância como elemento potencializador de valor. Com o passar dos anos, as organizações perceberam que são avaliadas não somente pelos tradicionais bens tangíveis, mas, também, pelo seu ativo intangível. Cada vez mais as empresas procuram algo que as faça adquirir reconhecimento perante seu *target*, objetivando que seu produto/serviço tenha identidades que representem a essência da companhia e, conseqüentemente, transmitam a confiança e o valor agregado desta associação.

Neste trabalho, pretende-se, de forma sucinta, dissertar sobre o universo que envolve as marcas e suas características para o sucesso. Ainda, busca-se apresentar, brevemente, o *case* da Coca-Cola Company que, atualmente, possui a marca global mais valiosa do planeta e é um dos maiores êxitos comerciais da história do Marketing e da Comunicação Estratégica.

1 REFERENCIAL TEÓRICO: BRAND EQUITY

Atualmente, a marca é um dos fatores mais decisivos no processo de tomada de decisão do consumidor. Ter uma marca forte é, hoje em dia, sinônimo de boas percepções do produto e, acima de tudo, grandes lembranças na mente do consumidor na hora da compra. Segundo a AMA (American Marketing Association) uma marca é definida como “Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência” (*apud* KOTLER, 2001, p. 426).

A empresa não deve, em hipótese alguma, tratar sua marca apenas como um nome. Ela deve criar associações positivas, fazendo com o que consumidor lembre-se da empresa toda vez que necessitar de um produto o qual ela oferece. Aaker (1998, p. 7) afirma que marca

[...] é um nome diferenciado e/ou símbolo para a identificação de bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e para diferenciar uns dos outros. É ela que sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Para Kotler (2001) uma marca pode oferecer até seis níveis de significado ao consumidor. São eles:

- Os atributos: Uma marca trás à mente certos atributos. São bens caros, duráveis e bem construídos. A Mercedes, por exemplo, sugere automóveis de alto valor, com modernas engenharias e de grande prestígio;

- Os benefícios: Os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Um produto caro reflete um benefício emocional, como um carro da BMW, que pode fazer com que seu dono sinta-se importante e admirado;

- Os valores: A marca representa o valor da empresa. Pode simbolizar desempenho, valor, prestígio;

- A cultura: A marca pode representar certa cultura. Uma cultura organizada, eficiente e que preza a qualidade. Por exemplo, a GM busca a identificação com a cultura gaúcha em suas propagandas;

- A personalidade: A marca pode projetar certa personalidade em seus funcionários e nos seus símbolos;

- O usuário: A marca sugere o tipo de usuário que compra e usa o produto. Esperamos ver um jovem esportista utilizando um tênis Nike, não uma senhora de 60 anos.

Empresas de sucesso desenvolveram o seu valor da marca (*Brand equity*). Para Czinkota et al. (2002, p. 231), o valor da marca é o “valor de mercado de uma marca baseada na sua reputação e na sua clientela”. A Phillip Morris, por exemplo, pagou US\$ 12 bilhões pela Kraft, sendo que seu valor contábil era de US\$ 3 bilhões. De onde, então, saíram os outros US\$ 9 bilhões? Do valor que a marca Kraft possuía no mercado, onde marcas fortes registram números astronômicos e grandiosos.

À seguir, para ilustrar as cifras volumosas que permeiam o mercado, as 10 marcas mais valiosas do planeta em 2008.

BEST GLOBAL BRANDS								
2008 rankings							Contract All Expand All Print	
2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value		
1	1		United States	Beverages	66,667	2%	+	
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%	+	
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%	+	
4	4		United States	Diversified	53,086	3%	+	
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%	+	
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%	+	
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%	+	
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%	+	
9	9		United States	Media	29,251	0%	+	
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%	+	

Quadro 1 – As 10 marcas mais valiosas em 2008
Fonte: Interbrand, 2008, online

Um dos pontos de grande destaque no Quadro 1 é a empresa Google que, no intervalo de um ano, teve uma ascensão meteórica, passando do 20º para o 10º lugar. A empresa iniciou suas atividades através do Google Search – hoje o serviço de busca mais usado no mundo –, que foi criado a partir de um projeto de doutorado dos então estudantes Larry Page e Sergey Brin da Universidade de Stanford em 1996. O Google, hoje, fornece dezenas de outros serviços *online*, em sua maioria gratuitos, que incluem serviço de e-mail, edição e compartilhamento de documentos e planilhas, rede social, comunicação instantânea, tradução, compartilhamento de fotos e vídeos, entre outros; assim como ferramentas de pesquisa especializada, que inclui, entre outras coisas, notícias, imagens, vídeos e artigos acadêmicos.

Por ocupar o primeiro lugar já há alguns, uma empresa que tem enorme destaque no quadro apresentado é a Coca-Cola, uma marca global por excelência. Diante disso, na seção final deste trabalho, pretende-se discorrer mais sobre esta representativa empresa no mundo dos negócios e das marcas. Antes, porém, este trabalho apresenta a metodologia utilizada.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção contempla os procedimentos metodológicos que foram utilizados para embasar este estudo.

De acordo com Cervo e Bervian (1983), o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado que é desejado. Sobre método, Marconi e Lakatos (2007, p. 83) definem que

[...] método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Dessa forma, a metodologia é o estudo dos métodos utilizados, ou seja, o estudo dos caminhos necessários para se atingir determinado objetivo de pesquisa. Marconi e Lakatos (2007), sobre a pesquisa, asseveram que este é um procedimento reflexivo sistemático que permite descobrir novos dados, fatos ou relações em algum campo do conhecimento.

Sendo assim, para a elaboração do presente trabalho, usou-se a pesquisa bibliográfica, a qual abrangeu a leitura, a análise e a interpretação de livros, periódicos e sites. Todo material recolhido foi submetido a uma triagem, a partir da qual estabeleceu-se um plano de leitura atento e sistemático, acompanhado de anotações e fichamentos que serviram à fundamentação teórica do estudo. A escolha deste método possibilitou conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre o tema.

3 COCA-COLA: UMA MARCA GLOBAL POR EXCELÊNCIA

Criada pelo farmacêutico John Pemberton em 1886 e, originalmente, produzida como um remédio patenteado, a Coca-Cola alterou sua fórmula original e gradativamente conquistou novos mercados. Para Keegan e Green (2000, p. 323), a Coca-Cola é “posicionada e comercializada da mesma maneira em todos os países”, onde projeta sua imagem através da diversão, dos momentos felizes e da alegria. Contudo, é possível notarmos algumas variações no produto de acordo com os gostos locais, como no Oriente Médio, onde o teor de açúcar foi

aumentado, já que o povo local prefere bebidas mais doces. Além disso, os preços podem variar para atender a determinadas condições de concorrência, assim como os canais de distribuição podem diferir. No entanto, os princípios estratégicos básicos que orientam a administração da marca permanecem os mesmos em todo o mundo (MC KAY, 2007).

Para MacArthur (2005), com o potencial de ser uma das empresas estrangeiras mais inovadoras em anúncios (Figura 1), a Coca-Cola Company criou *slogans* ao longo de sua longa história que marcaram época na publicidade mundial. Desde *A pausa que refresca*, *Gostaria de comprar uma Coca para o mundo*, *Isso é que é*, *Coca-Cola é isso aí*, *Coca-Cola dá mais vida a tudo...*, *Tudo vai melhor com Coca-Cola*, *Emoção pra valer*, além das mais recentes *Essa é a real*, *Tudo de vibe* e as últimas lançadas *Viva o que é bom* e *Viva o lado Coca-Cola da Vida*.



Figura 1 – Anúncio publicitário da Coca-Cola datado do ano de 1900
Fonte: Wikipedia, 2009, online

A empresa cria estratégias que visam uma aproximação cada vez maior do seu cliente, tornando a Coca-Cola o refrigerante preferido no almoço dos domingos. Contudo, embora seus *slogans* tenham grande aceitação junto ao público, sua propaganda mais relevante talvez seja o Papai-Noel (Figura 2). Até 1930, o bom velhinho aparecia de variadas formas, desde um duende de barba branca, um elfo ou um gnomo que, ora vestia azul, ora vestia amarelo. Não haviam, também, renas, trenó e ele sequer conhecia o Pólo Norte. No ano seguinte, após uma brilhante estratégia de Marketing, a empresa contratou um famoso artista

da época que, inspirado em seu amigo, recriou o Papai-Noel, dando-lhe uma feição mais humana. Desde então, o mundo conhece um velhinho gorducho, nórdico, com sorriso amigável e, acima de tudo, com as cores da Coca-Cola.

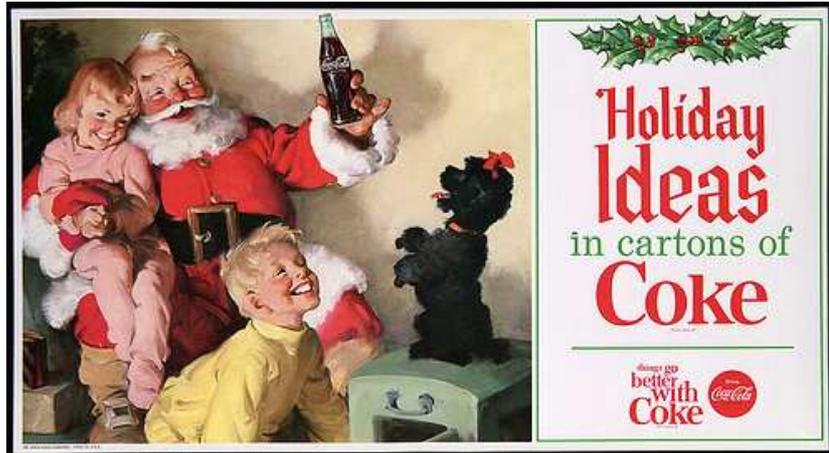


Figura 2 – Papai-Noel criado pela Coca-Cola
Fonte: Flickr, 2009, *online*

Para Kotler e Keller (2006), apesar de seu poder de Marketing, a Coca-Cola precisa evoluir continuamente. A eficácia dos comerciais de TV, por exemplo, já não é mais a mesma, devido à fragmentação da mídia. Anúncios que antes atingiam 70 por cento dos americanos na década de 60 atingiam somente 15 por cento em 2004. Diante deste cenário, a empresa está direcionando suas estratégias para atividades mais experimentais: está, por exemplo, testando em Shopping Centers uma área chamada Coke Red Lounge (Figura 3). Este espaço é uma área de reuniões para jovens e, além do acesso a videoclipes e a jogos eletrônicos, estes jovens podem comprar o refrigerante em uma máquina transparente.



Figura 3 – Coke Red Lounge
Fonte: Quicksand, 2009, online

Chris Lowe (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 29), um executivo da marca, explica como a empresa permanece no topo há tantos anos: “Você não pode jamais trair os valores essenciais da marca, mas pode trabalhar para fazer com que esses valores pareçam renovados e relevantes. Se não conseguir comunicar-se com as pessoas de hoje, vai se tornar um velho ícone”. Ainda, Lowe descreve os passos para gerar uma campanha sempre renovada: “Há a estratégia de comunicação que você quer transmitir. É preciso testar sua validade e seu impacto entre os consumidores. Então você pega aquele significado essencial da marca e faz com que ganhe vida por meio da propaganda. Depois, você o leva de volta aos consumidores e o testa novamente”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado cada vez mais rivalizado e competitivo, fortalecer uma marca não é tarefa fácil. Contudo, aqueles que souberem conduzir a empresa no rumo dos negócios bem sucedidos obterão a tão desejada vantagem competitiva e, para adquirir essa vantagem, é fundamental possuir uma marca forte e bem posicionada. Mais do que ter bons produtos e serviços, a empresa precisa fazer com que seu consumidor perceba essa qualidade, pois, em um mundo globalizado e dinâmico, diferenciar-se dos concorrentes é um dos pontos-chave para obter o sucesso organizacional.

O trabalho realizado demonstrou ao longo de seu desenvolvimento que o tema proposto tem apreciável relevância, pois atinge pontos que são fundamentais para qualquer empresa que deseje a liderança do mercado onde atua. Durante o processo de pesquisas de referência e estudos nas obras anteriormente mencionadas, tornou-se possível identificar pontos de vista que se somaram no intuito de dar a devida importância aos desejos e necessidades dos consumidores no momento de adquirir uma grande marca.

Nesse sentido, a Coca-Cola afirma-se como uma grande expoente do segmento de marcas globais e bem sucedidas, cujo valor é precioso e, para muitos, inestimável. Percebemos, claramente, que através de suas estratégias e da boa percepção de sua marca, a Coca-Cola consegue transmitir seus objetivos macros, que são: *refrescar o mundo* – em corpo, mente e espírito; *inspirar momentos de otimismo* – através de suas marcas e ações; *criar valor e fazer a diferença* – onde estiverem e em tudo o que fazem.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio, 1998.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

FLICKR. **Coca-Cola Santa 1964**. Disponível em:
<<http://www.flickr.com/photos/coolz0r/312768494/>>. Acesso em: 10 ago. 09.

INTERBRAND. **Best global brands**. Disponível em:
<http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx>. Acesso em: 09 ago. 09.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing global**. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipótese e variáveis**. 5. ed., rev., ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

MAC ARTHUR, Kate. Design shops raise Coke Marketing to an art form. **Advertising Age**, Chicago, EUA, aug. 8, 2005, v. 76, n. 32, p. 7.

MC KAY, Betsy. Coca-Cola Marketing Chief to Target Stores. **Wall Street Journal**, New York, EUA., jul. 28, 2007, p. 6.

QUICKSAND. **Coca-Cola: Red Lounge**. Disponível em: <<http://quicksand.co.in/2007/04/17/coca-cola-red-lounge/>>. Acesso em: 09 ago. 09.

WIKIPEDIA. **Coca-Cola**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Coca_cola#Publicidade_e_a_Coca-Cola>. Acesso em: 08 ago. 09.