



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO
ÁREA: MARKETING

Extensão do Mix de Produtos da Coca-Cola. A expansão da marca no Brasil.

Fernanda Porto Arruda
20419295

Brasília, Outubro de 2007.

Fernanda Porto Arruda

**Extensão do Mix de Produtos da Coca-Cola.
A expansão da marca no Brasil.**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.: Gabriel Castelo Branco

Brasília, Outubro de 2007.

Fernanda Porto Arruda

Extensão do Mix de Produtos da Coca-Cola.

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinador

Prof. Gisele Mota Ramos
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, pela oportunidade de estar aqui, hoje, completando mais essa etapa da minha vida. Aos meus amigos e parentes que participaram desse projeto mesmo que pela força do pensamento positivo e ao Professor Gabriel Castelo Branco pelas orientações e devidas coordenadas para tornar esse trabalho real. Agradeço também ao meu namorado que, mesmo odiando a marca Coca-Cola, me apoiou e me deu força para conclusão deste trabalho. Obrigada a todos!

“Eu aprendi que para se crescer como pessoa é preciso me cercar de gente mais inteligente do que eu.”

William Shakespeare

RESUMO

A Coca-Cola é uma marca que está diariamente na vida das pessoas, seja pelo produto ou por suas mensagens de comunicação impactantes. Esse projeto fará uma análise do crescimento dessa famosa marca. A mais valiosa do mundo. A diversidade de produtos que hoje ela oferece e a capacidade de vender para todo e qualquer tipo de público. Cada produto com suas particularidades atingem um determinado segmento do mercado. A expansão do portfólio de produtos facilita a diversificação de públicos que a Coca-Cola atinge. Esse portfólio é objeto de estudo deste projeto.

Palavras-Chaves: Coca-Cola – Marca – Refrigerante – Bebidas – Criação de produtos.

Sumário

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introdução | 9 |
| 1.1 | Tema..... | 9 |
| 1.2 | Justificativa | 9 |
| 1.3 | Objetivos..... | 10 |
| 1.3.1 | Objetivo geral | 10 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos | 10 |
| 1.4 | Problema de pesquisa | 10 |
| 1.5 | Metodologia | 10 |
| 1.6 | Limitações da pesquisa | 10 |
| 1.7 | Estrutura do documento..... | 11 |
| 2 | Revisão Bibliográfica | 12 |
| 2.1 | Conceito de Marketing | 12 |
| 2.2 | Mix de Marketing | 13 |
| 2.2.1 | Produto..... | 15 |
| 2.2.2 | Preço..... | 15 |
| 2.2.3 | Praça | 15 |
| 2.2.4 | Promoção..... | 16 |
| 2.3 | Conceito de Produto..... | 16 |
| 2.3.1 | Ciclo de Vida do Produto..... | 17 |
| 2.4 | Marca..... | 18 |
| 2.5 | Criação de Novos Produtos..... | 19 |
| 2.6 | Mercado ou Público Alvo..... | 20 |
| 3 | Extensão do Mix de Produtos da Coca-Cola..... | 22 |
| 3.1 | História da Coca-Cola..... | 22 |
| 3.2 | Crescimento da marca | 22 |
| 3.3 | Sabor Inigualável..... | 24 |
| 3.4 | Coca-Cola no Brasil..... | 24 |
| 3.5 | Novos Produtos no Brasil | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.6 Um pouco de Marketing da Coca-Cola..... | 28 |
| 4 Metodologia..... | 31 |
| 4.1 O que é metodologia científica..... | 31 |
| 4.2 Metodologia Utilizada..... | 31 |
| 7 Discussão..... | 33 |
| 8 Conclusão e Recomendações..... | 39 |
| 8.1 Recomendações..... | 40 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 41 |
| ANEXOS..... | 43 |

1 Introdução

1.1 Tema

O projeto discute a extensão do Mix de Produtos da Coca-Cola.

A Coca-Cola surgiu de uma mistura de ingredientes para elaboração de um remédio, e seu criador não imaginava o sucesso que havia criado. Atualmente a Coca-Cola busca alternativas no aumento de seu portfólio de produtos (Anexo A). Esse sucesso mundial que vem se expandindo cada vez mais, é foco do estudo desse projeto.

1.2 Justificativa

O Marketing tem conquistado um espaço cada vez maior nas empresas. Um conjunto de tarefas relacionadas à criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes visando à satisfação de suas necessidades e desejos. Tomando essa definição como ponto de partida para esse projeto, e considerando que gostos, desejos e preferência dos consumidores estão em constante mudança, concluímos que eles estão cada vez mais exigentes e querendo mais. Assim, fica claro o motivo para que a gerência de produto de uma empresa busca desenvolver novos produtos ou mesmo uma pequena alteração em um antigo produto para chamar atenção do consumidor e manter ou melhorar sua posição no jogo competitivo do mercado. Através de pesquisa e desenvolvimento se cria projetos para novos produtos ou para tentar rejuvenescer os que já estão no mercado para que se tornem adequados as expectativas dos clientes.

Analisando então, o grande crescimento da marca Coca-Cola Brasil e da variedade de produtos que atualmente ela oferece para diversos tipos de público-alvo, é possível observar que a marca consegue atingir pessoas de várias nacionalidades independentes de gênero, raça ou classe. E esse fato sempre chamou muita atenção e curiosidade.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a expansão da linha de produtos da *The Coca-Cola Company*.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar o conceito de Marketing
- Analisar o conceito de Mix de Marketing
- Analisar o conceito de Produto e seu ciclo de vida
- Analisar o que é marca
- Identificar o porquê da criação de novos produtos
- Analisar o público-alvo dos produtos

1.4 Problema de pesquisa

Como a *The Coca-Cola Company* expandiu sua linha de produtos?

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada é a explicativa, tendo em vista que o projeto tem o propósito de analisar e compreender algumas ações da marca Coca-Cola, uma das marcas mais famosas do mundo.

“Com exceção do “OK”, “Coca-Cola” é a palavra universalmente mais reconhecida e a sua bebida tornou-se um símbolo do estilo ocidental de vida.”
(PENDERGRAST 1993 P.26)

1.6 Limitações da pesquisa

A falta de livros relacionados ao assunto foi uma limitação encontrada, o livro “Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola” de MARK PENDERGRAST não trata

propriamente do assunto objeto deste projeto. Entretanto, esse fato não ocasionou grandes danos ou prejuízos acadêmicos ao resultado final.

Outras limitações encontradas foi o tempo, e a diversidade de conceitos relacionados ao assunto que existem, tornando difícil sintetizar todas as idéias e informações.

1.7 Estrutura do documento

O projeto está dividido em sete partes, sendo a primeira parte uma introdução relativa ao tema, justificativa da escolha, objetivos específicos e geral, problema de pesquisa e metodologia.

A segunda parte traz alguns breves conceitos de temas relacionados e de extrema importância para o bom aproveitamento do trabalho.

A terceira parte traz informações referentes ao estudo do tema propriamente dito, iniciando com um pouco da história da Coca-Cola.

A quarta parte traz a metodologia e os métodos utilizados. A quinta, uma discussão sobre o assunto, uma análise de tudo que foi estudado.

A sexta e última parte, traz as considerações finais.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Conceito de Marketing

Por exemplo, ao acordar uma pessoa escova os dentes com uma escova Oral B, veste uma calça da Colcci e uma blusa M.Officer. Esquenta o leite no Microondas Panasonic e vai para o trabalho no seu carro Fiat. Pensando assim, você logo nota que não passa um dia sem sofrer impacto do marketing. Porém, muito diferente do que a maioria pensa, marketing é mais do que venda ou propaganda. (MCCARTHY, 1197)

Segundo Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Marketing deve partir das necessidades dos consumidores potenciais [...]. Marketing deve tentar antecipar necessidades. Assim, é marketing e não produção que deve determinar que bens e serviços devem ser desenvolvidos – incluindo as decisões sobre *design* de produto e embalagem; preços ou honorários; políticas de crédito e cobrança; uso de intermediários; políticas de transporte e estocagem; política de propagandas e vendas e serviços pós-venda [...]. (MCCARTHY, 1997, p.22)

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios. (KOTLER e ARMSTRONG. 2003. p.3)

Esses conceitos são importantes para o bom aproveitamento desse projeto. Entender que o marketing visa à satisfação do cliente, que inova e cria para conseguir alcançar os desejos do consumidor. “O conceito de marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro.” (MCCARTHY, 1997, p.36)

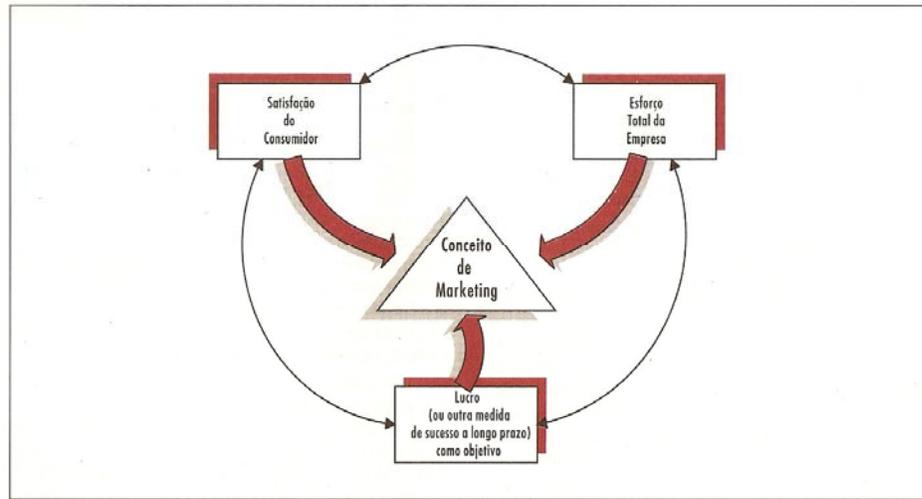


Figura 1 – As organizações com uma orientação de marketing adotam um conceito de marketing.
(MCCARTHY, 1997, p. 36)

Para auxiliar no processo de marketing os profissionais utilizam diversas ferramentas para poder atingir o seu público-alvo, seu consumidor.

2.2 Mix de Marketing

O Marketing Mix ou o Composto de Marketing refere-se às quatro áreas básicas do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro variáveis são decisões de produto, preço, comunicação e praça (ou distribuição). Conhecido também como os quatro P's (produto, preço, praça, e promoção) descrição usada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60.¹

¹ Texto baseado em sítio da internet: <http://www.portaldaadministracao.org/2007/05/marketing-mix-4ps/>

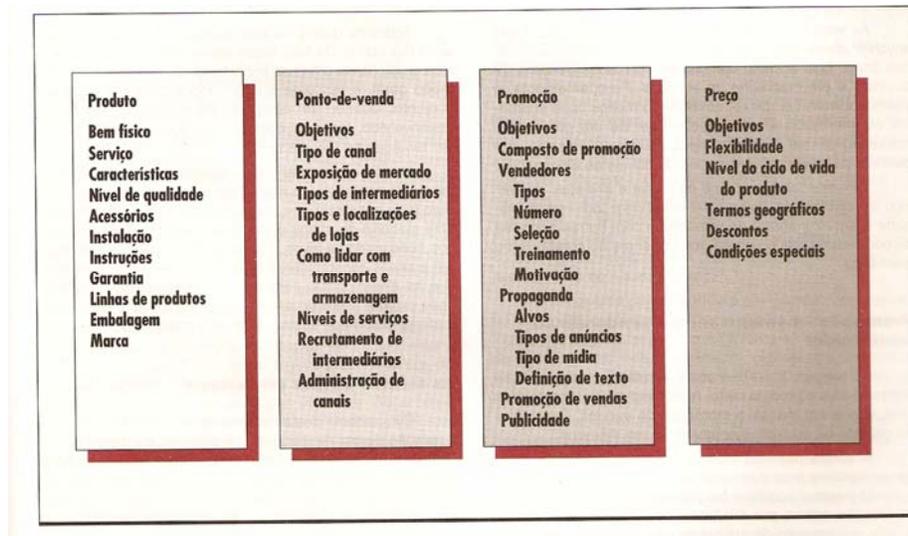


Figura 2 - Áreas de decisão estratégica organizadas para os 4 Ps.
(MCCARTHY, 1997, p. 45)



Figura 3 - Uma estratégia de marketing mostrando os 4 Ps do Mix de Marketing.
(MCCARTHY, 1997, p. 45)

De acordo com McCarthy (1997), o consumidor não faz parte do composto de marketing, ele deve ser o alvo de todos os esforços.

A consistência e coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.26)

2.2.1 Produto

Segundo Gobe (et al., 2004), o mix de produtos é o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor põe à venda.

A variável produto determina as características gerais, desde a embalagem até a qualidade. Define a “cara” do produto. As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação a marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.²

2.2.2 Preço

O preço não é só o valor que o consumidor paga na troca pelo produto ou serviço. As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. É uma variável importante para todas as marcas em geral, principalmente para lançamentos de novos produtos, a vinculação de um bom preço a um determinado produto/serviço que está sendo lançado pode facilmente agregar um *status* facilitando seu crescimento e participação no mercado. As estratégias de preço para se entrar em um mercado, especialmente com um produto novo, devem ser desenvolvidas.

2.2.3 Praça

Essa variável também pode ser chamada de ponto. Define aspectos essenciais da distribuição de produtos/serviços, determinando o local físico onde a marca será encontrada. Aqui, as estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final.

² Texto baseado em sítio da internet: <http://www.portaldoadministracao.org/2007/05/marketing-mix-4ps/>

2.2.4 Promoção

A promoção cuida da divulgação através de ações promocionais, assessoria de imprensa ou até mesmo o vulgo boca-a-boca. Trata de todos os aspectos de divulgação e venda do produto. As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais.

2.3 Conceito de Produto

McCarthy (1997) diz que as empresas vendem a satisfação, o uso ou o benefício esperado pelo consumidor. Qualidade e satisfação dependem da oferta total do produto. A exigência rigorosa dos atuais consumidores depende desses atributos para ser alcançada. O produto é o centro da política de marketing de uma empresa, é por onde se pode influenciar o mercado. Política essa que deve atender os produtos atuais ou estratégias futuras, tais como diversificação de produtos, criação de novos ou sustentação dos antigos, e retirada dos obsoletos. Abaixo seguem alguns conceitos de diferentes autores.

Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. A idéia de Produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante. Os consumidores desejam um produto que satisfaça a suas necessidades. (MCCARTHY, 1997 P. 148)

“Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.” (SEMENIK Richard; BAMOSSY, Gary. 1995, p.260 apud GOBE, Antonio Carlos, 2004, p.64)

Considerando os conceitos de produto citados acima, a compreensão do objetivo desse projeto fica mais clara.

2.3.1 Ciclo de Vida do Produto

Como visto anteriormente, sabemos que produtos existem para solucionar ou atender necessidades dos consumidores. Segundo Kotler (1998) o nível de mudança de necessidade é descrito por um ciclo de vida da demanda. Para cada necessidade há um estágio de emergência, seguidas pelos estágios de aceleração de crescimento, desaceleração de crescimento, maturidade e declínio. Uma vez identificada, a necessidade é satisfeita por alguma tecnologia.

Cada nova tecnologia, normalmente satisfaz a necessidade de maneira superior. Dentro do ciclo de vida, aparecem sucessões de formas de produtos que satisfazem as novas necessidades. Um ponto importante é a empresa não focar apenas no ciclo de vida de sua marca, mas também no ciclo de vida do produto. Caso contrário perderá a visão do que está ocorrendo com o produto.

As empresas devem decidir em que tecnologia investir. Elas enfrentam muitas mudanças de tecnologia, porém não podem investir em todas. Devem apostar em uma ou moderadamente em várias. A que escolher uma tecnologia vencedora, tem probabilidade de obter liderança. Elas devem escolher cuidadosamente as áreas estratégicas de negócios em que irão operar.

O produto possui um ciclo de vida que se divide em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

- **Introdução:** À medida que o produto entra no mercado, tem um crescimento lento das vendas. Como as despesas são grandes, o lucro é inexistente nesse estágio.
- **Crescimento:** Rápida aceitação de mercado e de melhoria substancial do lucro.
- **Maturidade:** O produto foi aceito pela maioria dos compradores potenciais, então há uma redução do crescimento das vendas. O lucro se estabiliza ou

cai um pouco devido ao aumento das despesas de marketing para defender o produto contra a concorrência.

- Declínio: Período onde as vendas mostram uma forte queda e o lucro desaparece.

O entendimento desse ciclo é de extrema importância para que seja feita uma análise melhor sobre o assunto tratado nesse projeto.

2.4 Marca

Segundo Gobe et al. (2004), há vários conceitos para marca, sendo que o mais utilizado é o da American Marketing Association – AMA. Segundo a AMA, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação entre esses elementos capaz de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Resumindo, a marca é então a distinção final de um produto, ou de uma empresa.

A marca traduz de forma marcante e decisiva um valor para o consumidor. A noção de marca pode ser física e perceptual. O físico é aquele encontrado nas prateleiras dos pontos de venda e diz respeito ao produto. Geralmente é estático e finito. Já o perceptual existe no espaço psicológico, na mente do consumidor. Portanto, ele é dinâmico e variável.

Algumas marcas obtêm um nível de diferenciação muito forte e passam a ser sinônimo de uma classe de produtos. Como por exemplo, o Bombril que é utilizado para designar palha de aço e Gillete, para lâmina de barbear.

Destituído de marca, um produto passa a ser apenas uma coisa, uma mercadoria.

Uma empresa deve tomar a decisão quanto usar ou não a marca em cada uma de suas linhas de produtos. A não utilização de marcas leva as chamadas marcas ou produtos genéricos, o que acarreta vantagens em menores custos de embalagens e comunicação entre outros. Do outro lado, a utilização incorre em altos custos, porém traz vantagens para as empresas desde que seu gerenciamento seja adequado.

McCarthy (1997, p. 157) afirma que “marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto”.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. (KOTLER, 1998, p. 393)

2.5 Criação de novos produtos

Segundo Kotler (1998) os produtos existentes em uma empresa, são vulneráveis às mudanças das necessidades e gostos dos consumidores, às novas tecnologias, aos ciclos de vida dos produtos mais curtos e ao aumento da concorrência doméstica estrangeira.

O desenvolvimento de novos produtos é arriscado, as empresas que falham nesse ponto estão expondo-se a grande risco. Vários fatores podem ser responsáveis por esse fracasso, porém o fator número um de sucesso é o produto ser superior e único. Ter a melhor qualidade, novas características, maior valor de uso e assim por diante. Outro fator-chave de sucesso é um conceito de produto bem definido antes do desenvolvimento. A empresa definiu e avaliou o mercado-alvo, as exigências do produto e seus benefícios antes de fabricá-lo.

Madique e Zirguer (1984 apud KOTLER, 1998) constataram oito fatores que contribuem para o sucesso de novos produtos:

O sucesso é maior quando:

- Quanto mais profundo for o entendimento da empresa sobre as necessidades dos consumidores
- Maior a relação desempenho/custo
- Mais cedo o produto ser lançado antes do concorrente
- Maior margem de contribuição esperada
- Maior o gasto em propaganda de lançamento
- Maior o apoio da alta administração
- Maior o trabalho interfuncional da equipe de trabalho.

Os principais desafios de marketing no desenvolvimento de novos produtos estão divididos em oito estágios, mostrados no quadro a seguir:

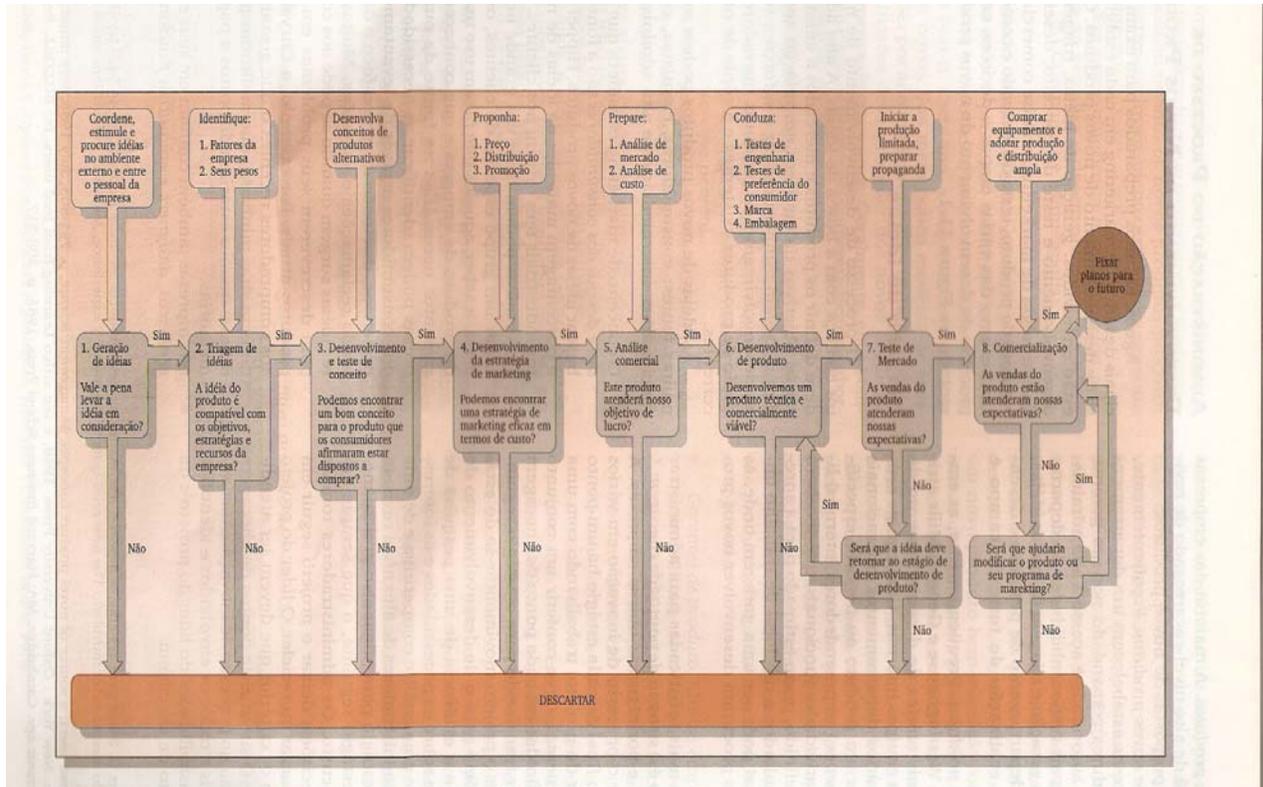


Figura 4 – Processo de decisão para o desenvolvimento de novos produtos.

(KOTLER, 1998, p. 280)

Desenvolvimento de produto significa oferecer produtos novos ou melhorados para os mercados atuais. Conhecendo as necessidades do mercado atual, uma empresa pode ver formas totalmente novas de melhor satisfazer aos consumidores. (MCCARTHY, 1997, p.64)

2.6 Mercado ou Público Alvo

De acordo com McCarthy (1998) identificar o mercado de uma empresa é um assunto muito importante e complicado. Em geral, mercado é um grupo de consumidores com necessidades semelhantes, dispostos a fazer a conhecida troca de algo de valor por bens e/ou serviços, formas de satisfazer suas necessidades.

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. O mercado total representa um conjunto de grupos com características distintas. Reconhecer isso e saber segmentar cada grupo por semelhanças gera o mercado alvo que a empresa deseja atingir com seu produto. Em função dessa característica, similaridades, os consumidores tendem a ter percepções e sentimentos semelhantes diante de uma estratégia de marketing. A segmentação de mercado nos mercados de consumo pode ser:

Geográfica

É o processo de dividir o mercado total em grupos com base na sua localização e outros critérios geográficos.

Demográfica

Envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como: Idade, rendimento, sexo, tamanho da família, escolaridade, ocupação, entre outros.

Psicográfica

É o processo de dividir o mercado com base em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

Comportamental

Classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude.³

³ Texto baseado em sítio da internet:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado

3 Extensão do Mix de produtos da Coca-Cola.

3.1 História da Coca-Cola

Em 1886, John Stith Pemberton, um farmacêutico de Atlanta, através de suas manipulações com fórmulas medicinais, ao pesquisar a cura para dores de cabeça fez uma mistura líquida de cor caramelo. Essa mistura foi levada para a Jacob's Pharmacy, em Atlanta, onde, misturada com água carbonatada foi oferecida aos clientes. Robinson, um dos, então, sócios, sugeriu o nome Coca-Cola, juntando os dois ingredientes chave do produto e desenhou as letras com sua própria caligrafia, em letra cursiva que se mantêm até hoje. Desde então o nome Coca-Cola é escrito da mesma maneira. A data oficial de nascimento da Coca-Cola ficou registrada como sendo oito de maio de 1886, data em que foi lançada na Jacob's Pharmacy, e vendido o primeiro vidro.

Pemberton, sem saber que o produto que havia criado se tornaria sucesso mundial, vendeu a empresa em 1891 para Asa Griggs Candler, que adquiriu direitos para criar a The Coca-Cola Company, tornando-se o primeiro presidente da companhia. Por meio de formas criativas e brilhantes de apresentar a nova bebida, ele distribuiu cupons para incentivar as pessoas a experimentarem o produto e abasteceu os farmacêuticos com relógios, balanças e calendários com a marca Coca-Cola. Partindo de uma simples invenção, Candler transformou a bebida em um grande negócio. A promoção agressiva funcionou. A popularidade do refrigerante exigia novas formas de apresentação. Em 1894, Joseph Biedenharn, um comerciante do Mississippi, colocou a bebida em garrafa.⁴

3.2 Crescimento da marca

Com o crescimento contínuo da marca, começaram a surgir os concorrentes. A imitação pode ser a forma mais explícita de se demonstrar admiração, porém a Coca-Cola Company não ficou satisfeita com a proliferação de bebidas similares à sua. Considerando o fato de que um grande produto e uma grande marca devem ser

protegidos, foram veiculadas propagandas dando ênfase à autenticidade da Coca-Cola. Além do seu sabor inigualável a empresa encontrou a solução no formato da garrafa para que seu produto estivesse sempre em destaque. Em 1916, a *Root Glass Company*, uma empresa Indiana, iniciou a fabricação da famosa garrafa *contour*. A embalagem foi escolhida devida sua aparência atrativa, design original e pelo fato de que, mesmo no escuro o consumidor identificaria o produto.



Figura 5 – Evolução da garrafa de contorno⁵

Até 1918, Candler havia espalhado a bebida por todos os estados americanos, porém quem consolidou a marca e a liderança da Coca Cola foi Robert Woodruff. Seu pai comprou a empresa de Candler em 1918 e Robert assumiu a presidência 5 (cinco) anos depois. Gênio do marketing, ele via muitas oportunidades de crescimento conquistando novos mercados e com campanhas inovadoras e criativas. A bebida refrescante conseguiu atravessar todas as fronteiras de idiomas, classes, religiões e culturas; evoluiu em seu visual mantendo a tradição em seu sabor e qualidade.⁶

⁴ Texto baseado em sítio da internet <http://www.cocacolabrazil.com.br>

⁵ Figura retirada de sítio na internet http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/presskit_contour_bottle_image_library.html

⁶ Texto baseado em sítio da internet <http://www.cocacolabrazil.com.br>

3.3 Sabor inigualável

As bebidas, em geral, envasadas em garrafas de vidro, expostas ao sol, sujeitas ao manuseio e todo processo de logística, sofriam muitas vezes, alteração no sabor. O sabor da Coca-Cola, porém, mantinha-se inalterado. O alto grau de gaseificação foi o ponto chave para a proteção bacteriológica do produto. As bebidas concorrentes sofriam ações bacteriológicas alterando seu sabor original. Assim, a Coca-Cola era o único produto que cumpria a promessa de um sabor sempre igual tornando isso um paradigma de qualidade e um diferencial para sua marca.⁷

3.4 Coca-Cola no Brasil

Nascida então em 1886, a Coca-Cola levou mais de meio século para alcançar o Brasil, chegando em 1942.

A Coca-Cola, pouco a pouco foi quebrando o tabu de que beber bebidas geladas causava resfriados e dores de garganta. Assim, os brasileiros adquiriram o hábito de tomar bebidas geladas.

A bebida não só alterou hábitos de consumo, como criou atitudes em relação ao lazer, ao trabalho, à publicidade, ao sexo, à vida familiar, e ao patriotismo. Enquanto a Coca-Cola inunda o mundo com seu borbulhar decididamente agradável, sua história ganha mais importância. (MARK PENDERGRAST, p.27)

O escritor Guilherme Figueiredo, publicitário, criou um dos primeiros slogans brasileiros para a marca: Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões. Ele quem produzia pessoas ilustres e fisicamente saudáveis bebendo o refrigerante diretamente no gargalo, outra inovação de hábitos. Guilherme dizia que para a Coca-Cola, era melhor que fosse consumida assim, para que seu sabor único não fosse alterado por conta de copos mal lavados.

⁷Texto baseado em sítio da internet

http://www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/ambiente_economico3_estrategias_de_.pdf

O início da década de 50 é marcado pela criação do slogan "Isso faz um bem", que foi tema da Coca-Cola no Brasil por 14 anos.

A Coca-Cola é sucesso inegável no país. Para sua divulgação e ascensão, a empresa traçava estratégias infalíveis. Patrocinou programas de rádio onde eram explicados os atributos da bebida em comerciais atrativos e jingles memoráveis como "Coca-Cola para o amigo, pra visita, pra criança/Coca-cola saborosa merece confiança".

No final da década de 60, o Brasil contava com mais de 20 fábricas de Coca-Cola que abasteciam todo o território nacional. Com o avanço tecnológico, nos anos 70 surgiram as máquinas *post-mix* que ofereciam ao consumidor a bebida fresquinha servida na hora e em copos. Uma grande inovação feita no rio de Janeiro. As campanhas internacionais chegaram ao Brasil ganhando também um jeitinho brasileiro, como a lendária "Isso é que é, Coca-Cola!", a versão nacional da "It's the real thing". Com esse slogan, a Coca-Cola anunciou uma nova mentalidade de consumo no Brasil e lançou novos produtos e sabores. ⁸

3.5 Novos Produtos no Brasil

A divisão Brasil é a terceira maior operação da Coca-Cola Company, com sua atuação de destaque desde 1942. O sistema Coca-Cola Brasil é composto por mais 17 grupos empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados, além da Minute Maid Mais e da Leão Junior que elaboram os produtos finais e distribuem aos pontos de vendas. As fábricas da Coca-Cola no Brasil encontram-se estrategicamente localizadas garantindo o abastecimento de todas as regiões para satisfazer seus clientes com uma ampla linha de bebidas não alcoólicas, que inclui águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatados, energéticos e isotônicos.

Sempre voltada aos anseios dos consumidores e comprometida com uma permanente renovação, a Coca-Cola iniciou no Brasil, um processo de diversificação, lançando bebidas não-carbonatadas - como água mineral, chá gelado, sucos à base de frutas e energético.

No início era só a coca-cola original, com o passar dos anos foram sendo criadas novas vertentes. A Coca-Cola Original chegou ao Brasil em 1942. Sua aceitação por

todos os tipos de público, sem distinção de classe social idade ou raça, foi a razão parao sucesso. Em 1964, a Fanta Laranja chegou ao Brasil. No final da década de 70, a campanha “Coca-Cola dá mais vida” fez com que os consumidores associassem a bebida aos bons momentos da vida. E a empresa, claro, aproveitou essa nova oportunidade. Em busca de captação de novos clientes e de sempre agradar os fiéis consumidores, a Coca-Cola buscava satisfação através da inovação. Então, logo em seguida veio a Fanta Uva, em 1971. Esses produtos têm como público-alvo adolescentes de ambos os sexos e com idades entre 12 e 19 anos. A marca Fanta é a líder entre os refrigerantes dos sabores Laranja e Uva.

Com essa inovação de refrigerante com sabores, veio o sabor limão, em 1984. O refrigerante Sprite, atualmente a segunda maior marca da Coca-Cola no mundo. Líder absoluto no segmento limão no Brasil. Esse produto também foi segmentado para adolescentes de 12 a 19 anos.

Seguindo o crescimento da marca, em 1997, Kuat foi lançado. Uma das marcas que mais crescem na Coca-Cola Brasil. Kuat é uma palavra tupi-guarani que significa "irmão gêmeo da lua", um nome bem apropriado para um refrigerante que contém guaraná produzido na região amazônica. Kuat é uma marca brasileira e faz questão de investir na cultura, como o patrocínio da maior festa folclórica do país, o Festival de Parintins. A visão de cultura permitiu direcionar o produto para um público mais velho, com idades entre 18 e 24 anos. Também fazem parte da família as versões Kuat Laranja e Kuat Zero. No mesmo ano surgiu a Coca-Cola light. O primeiro refrigerante light lançado no Brasil, inaugurando este novo segmento de produtos no mercado nacional. Uma novidade que trazia o sabor de Coca-Cola e menos de 1 (uma) caloria. Assim, Coca-Cola light é direcionada para jovens adultos a procura de tendências e variedades que revelem seu estilo de vida e se importam com a saúde.

Fugindo um pouco do mercado de refrigerantes, porém continuando nas bebidas, em 1999, a Cadbury Schweppes foi adquirida pela The Coca-Cola Company. Em abril de 2000, Schweppes Tônica, Club Soda e Citrus passaram a ser produzidos no Brasil e distribuídos em todo o território nacional. Schweppes é direcionada ao público adulto,

⁸ Texto baseado em sítio da internet <http://www.cocacolabrasil.com.br>

entre 25 e 39 anos. Em 2001 *Burn* chegou ao Brasil. Um energético com efeito estimulante que aumenta o estado de alerta para a mente e para o corpo. *Burn* é para os jovens que curtem a noite e querem um pouco mais de energia com idades entre 25 e 39 anos.

A Coca-Cola, em 2001 decide entrar também para o seguimento de sucos. Chegando então ao Brasil a linha de sucos Kapo. Líder no segmento infantil de bebidas de frutas prontas para beber, é feito à base de suco natural de frutas (laranja, abacaxi, morango, maracujá e uva) e fortificado com cálcio. Kapo é destinado ao público infantil entre 4 a 11 anos, com a comunicação voltada para eles e para as mães de 25 a 45 anos.

Depois do enérgico e do suco veio a linha de chá gelados, que é fruto da parceria entre The Coca-Cola Company e a Nestlé, a Nestea. O chá gelado foi lançado no Brasil em 2002 apresentando uma combinação de puro chá preto com o sabor das frutas. Nestea é apresentado em seis versões: pêssego, limão, pêssego light, limão light, maracujá e tangerina. Nestea é destinado a jovens e adultos com idade entre 20 e 34 anos.

Em 2003, voltando para os refrigerantes, a Coca-Cola teve uma grande visão a partir do fato de que as pessoas bebem Coca-Cola com limão e criou a Coca-Cola Light Lemon. Em seguida, em 2005 ampliando a família do Sprite e trazendo um novo conceito de bebida “zero açúcar”, chegou o Sprite sem açúcar, o Sprite Zero.

Expandindo o seguimento de sucos, em 2005, a Coca-Cola Brasil adquiriu a empresa Sucos Mais e uniu a força internacional de Minute Maid ao sabor da fruta brasileira. Com mais de 61 anos de tradição, a marca Minute Maid é a líder mundial no segmento de sucos prontos para beber. Em 2006, a linha Minute Maid Mais chegou ao mercado com 15 opções de sabores de frutas 100% naturais. Os sabores disponíveis são Caju, Caju Light, Goiaba, Goiaba Light, Laranja, Manga, Manga Light, Maracujá, Pêssego, Pêssego Light, Uva, Uva Light e Maçã, e as versões mix Laranja e Acerola e Laranja, Caju e Manga. Os sucos são destinados a toda a família, como uma opção

saudável, nutritiva, e prática. Também em 2006 a marca Kapo da Coca-cola, ampliou a família dos sucos trazendo um achocolatado, o Kapo Chocolate.

Ampliando mais ainda seu leque de opções, a Coca-Cola aposta na bebida que todos, sem exceção, bebem: a água. Aquarius é a água da Coca-Cola Brasil, disponível na versão regular, com e sem gás, e na versão mineralizada e saborizada. Os sabores Orange e Lemon foram lançados em 2006, com zero caloria. Um membro novo da linha é Aquarius Active Lemon, um isotônico que hidrata e repõe sais minerais. Chegando também e com todo um investimento em publicidade vem a Aquarius fresh. A nova bebida é levemente gaseificada, tem suco de limão e zero açúcar. As águas da Coca-cola são destinadas às pessoas de 25 a 39 anos.

O último produto lançado pela *The Coca-Cola Company* foi a Coca-Cola Zero. Sucesso inegável no Brasil. A nova marca do portfólio da Coca-Cola é posicionada para atender um público jovem que não abre mão do sabor da Coca original e busca uma alternativa sem açúcar. O sabor da Coca Zero muito se assemelha ao da Coca Original. Cada novo produto vem acompanhado de um grande investimento em publicidade.⁹

3.6 Um pouco do Marketing da Coca-Cola

A Coca-Cola é a marca mais valiosa do mundo - ranking elaborado pela consultoria de avaliação de marcas Interbrand em parceria com o grupo de mídia BusinessWeek – apesar disso, ela também enfrenta desafios, pois sabe que precisa entender um consumidor mutante, com novos hábitos. A Coca-Cola então, vem investindo em geração de conteúdo pelo consumidor e no entendimento do cenário que a cerca. O mais complexo deles é o universo jovem. Segundo Ricardo Fort, Diretor de Marketing da Coca-Cola “O adolescente é o público mais difícil de entender porque eles mudam muito rápido. O maior desafio que a Coca-Cola tem é entender o que estas pessoas querem antes mesmo delas almejamem aquilo, conseguir se antecipar e

⁹ Texto baseado em sítio da internet <http://www.cocacolabrasil.com.br>

entregar os valores da marca, manifestados em comunicação, em promoção e embalagens.”

A Coca-Cola é um produto quase que onipresente, é difícil não encontrar o refrigerante em algum lugar, não só o produto como a comunicação da marca que irá impactar o cliente.

A comunicação na televisão é diferente da que encontramos no ponto de venda. Na televisão, se cria um amor pela marca, a vontade de ter aquela marca perto. No ponto de venda, os clientes querem satisfazer uma necessidade, às vezes imediata.

A Coca-Cola é fanática por mensurar as coisas, por isso está sempre medindo resultados. Existem pesquisas que avaliam como as pessoas enxergam a marca. Há uma série de atributos que qualificam a marca, que refletem como a marca está comunicando seu posicionamento. Há muitas pessoas dedicadas a cada área dessas. Eles estudam e entendem o que está acontecendo e vêem o que está indo bem e o que precisa ser corrigido.

Ter um portfólio maior de bebidas, com várias opções, aumenta a participação da marca no mercado. Existe um trabalho para que cada marca seja sempre a primeira escolhida quando quiser beber aquele tipo de bebida. Se quiser beber refrigerante, que seja Coca-Cola.

Vender um produto que tem público alvo diversificado tem se mostrado uma tarefa nem sempre fácil até para grandes marcas de bens de consumo do Brasil. Preocupados com o mercado que a cada dia demonstra a diferença de preferências entre os consumidores, as empresas buscam a precisão na segmentação de suas campanhas, na distribuição de produtos e até na diversificação de embalagens. O segredo da Coca-Cola para se fazer presente na vida de tantos e diferentes consumidores está em oferecer um leque de produtos e embalagens que se adaptem às necessidades e desejos de cada um.

O que faz a Coca-Cola ser um produto que atinge pessoas de todas as raças, cor, idade, ou classe social é que ela é uma bebida democrática. Não importa quanto você tem em dinheiro, você nunca vai comprar uma Coca melhor do que outra pessoa. Além disso tudo, a Coca-Cola faz com que as pessoas criem uma relação afetiva com a marca, conexões emocionais com as pessoas.

Continuar a ser uma marca nova sempre é um dos grandes desafios. Por isso há todo um esforço na diversificação de produtos, com achocolatados, sucos, água, água com sabor, energético, chás e claro o refrigerante. A marca entende que as pessoas querem coisas diferentes em momentos diferentes.¹⁰

¹⁰ Texto baseado em sítio da internet
http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=2205

4 Método

4.1 O que é metodologia científica

Foram utilizados métodos para a realização deste projeto, estudos e pesquisas em livros e pela internet.

Segundo Demo (1995) metodologia adquire o nível de típica discussão teórica, inquirindo criticamente sobre as maneiras de se fazer ciência. Sendo algo instrumental, dos meios, não tem propriamente utilidade direta, mas é fundamental para a 'utilidade' da produção científica. A falta de preocupação metodológica leva à mediocridade fatal.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991) não se procura soluções na metodologia, mas sim um modo de encontrá-las, integrando os conhecimentos sobre os métodos que estão dispostos nas diferentes disciplinas científicas e filosóficas.

As autoras ressaltam também que o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que possuem uma segurança e economia para alcançar o objetivo, traçando o percurso e assim detectando erros e auxiliando nas decisões.

[...] a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (LAKATOS E MARCONI, 1992,p.43)

Entende-se então que a metodologia científica compreende o tipo de pesquisa a ser escolhida, o método, o instrumento utilizado, ou seja, tudo que foi utilizado para o desenvolvimento do projeto.

4.2 Métodos Utilizados

Primeiramente foi feito uma busca em livros e internet em assuntos relacionados ao tema. Informações foram colhidas para a elaboração do texto. Conceitos de referências relacionadas foram escolhidos e estudados para melhor aproveitamento do estudo.

Após pesquisas e estudos o método explicativo foi utilizado para que fosse possível a compreensão do estudo sugerido neste projeto.

7 Discussão

A Coca-Cola chegou ao Brasil há 65 anos com suas propagandas marcantes e toda a forma de comunicação que impressiona qualquer um. A frente do marketing da Companhia está Ricardo Fort, diretor de Marketing da empresa. O ponto chave do marketing da Coca-Cola é que a empresa procura entender o consumidor, busca saber o que ele quer antes mesmo dele pensar em querer. E assim, criar um produto já com a certeza de que ele será sucesso nacional.

O marketing da Coca-Cola não é mágico, ele obtém êxito por ter seus esforços concentrados em várias e várias pesquisas. De acordo com Kotler e Armstrong (2001) a função do marketing é lidar com clientes, é entender, criar, comunicar para satisfazer o cliente.

Apesar de ser uma das marcas mais famosa do mundo, como dito anteriormente, ela também enfrenta dificuldades. O marketing da Coca-Cola é bem segmentado para o público que ela deseja atingir. De uma forma impressionante a marca consegue atrelar as pessoas a um sentimento, uma vontade de ter a marca sempre perto. A Coca-Cola consegue exercer uma tarefa complicadíssima, que é vender seu produto para um público alvo muito diversificado.

A definição de um público-alvo faz parte do planejamento de marketing de qualquer produto, essa definição determina de que forma e para qual público o produto será segmentado, com o objetivo de tornar as campanhas mais focadas sendo assim mais objetivas. Procurando atingir o seu público, a *The Coca-cola Company* investe em diversas formas de comunicação. A marca Coca-Cola está praticamente em todo lugar, senão é o produto é uma propaganda.

A empresa sabe utilizar os 4 P's de E Jerome Mc Carthy (1997). Cria produtos que satisfazem e alegam seu público. Quando julga necessário faz as mudanças que devem ser feitas para aprimorar o produto, como formato de embalagens, *design* da latinha, tipos de embalagem entre outras mudanças. Todo consumidor da bebida já percebeu alguma mudança ou inovação. A latinha de 250 ml, por exemplo, está chegando agora em algumas cidades para satisfazer àqueles que não agüentam beber uma lata de 350 ml.

O preço da Coca-Cola é um dos fatores que torna o produto democrático. Ninguém compra uma Coca-Cola melhor que ninguém. Por um real, uma pessoa compra a latinha mini de Coca-Cola (250 ml). O preço é condizente com o produto.

A distribuição do produto é quase infalível, em entrevista ao site mundo do marketing, Ricardo Fort cita que ninguém distribui tão bem quanto a Coca-Cola: “[...] não temos problema de produção nem de distribuição. Há muitas oportunidades para melhorar, mas ninguém distribui tão bem quanto a Coca-Cola”¹¹. Para cada ponto de venda, é destinado um tipo de promoção diferente. A promoção do ponto de venda é mais agressiva, pois a empresa entendeu que as decisões dos consumidores são escolhidas ali, para satisfazer necessidades imediatas.

As promoções obedecem ao perfil do consumidor. Através de pesquisas e estudos é possível descobrir o perfil de consumidor de determinado ponto de venda, e ataca-lo de maneira mais eficaz. As promoções nos pontos são mais agressivas, devido ao fato das escolhas serem feitas ali. Na televisão, em comerciais a propaganda é mais sentimental, o que cria um amor pela marca. As promoções são marcantes e faz a Coca ser o sucesso inegável que ela é até hoje.

A maturidade da Coca foi sucesso mundial, porém exigiu novas formas, novas embalagens, novos tamanhos para satisfazer a todos.

Buscando saídas para enfrentar os problemas da concorrência ou até mesmo o declínio da Coca-Cola original (primeiro produto da empresa), a empresa optou por ampliar seu leque de opções e variedades de produto que carregam o nome da empresa. A criação de novos produtos e parcerias com novas empresas é um grande desafio, que a Coca-Cola consegue enfrentar. Porém, não sem dificuldades, mas com sucesso. Ela vende produtos que carregam a sua marca para o mais diversificado tipo de público alvo.

A expansão do mix de produtos fez com que a bebida fugisse da tradicional cola, para refrigerantes de sabores, como o Sprite, a Fanta Uva e Fanta Laranja. Os refrigerantes de sabor têm como público alvo os adolescentes. Uma vertente da marca que veio para inovar e satisfazer os mais novinhos. O Kwat, guaraná já é destinado para

¹¹ Texto baseado em sítio da internet
http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=2205

um público mais velho, mais antenado em cultura em razão do nome ter todo um histórico cultural. Uma sacada impressionante foi a observação de que as pessoas bebiam coca com limão, o que gerou a Coca Cola Light Lemon.

A moda light foi pioneirismo da Coca-Cola. Produtos lançados para satisfazer também os clientes mais preocupados com saúde.

Para os baladeiros de plantão a Coca-Cola criou o energético Burn. Para o pessoal de 29 a 35 anos, a empresa adquiriu a Schweppes. Kapo, para as crianças, sucos natural de frutas de vários sabores. E também agora o achocolatado. E o chá gelado para o pessoal de 20 a 34 anos. Para alcançar a família toda e de forma saudável tem também o suco Minute Maid Mais.

E para não faltar nenhum tipo de bebida, exceto alcoólica, a água Aquarius. Segmentada para o público entre 29 e 35 anos.

Com essa segmentação de públicos, cada produto exige um tipo de promoção. E a Coca-Cola sabe muito bem aproveitar isso.

Apesar de oferecer essa quantidade de produtos, resta uma dúvida, mas esses produtos não se tornam concorrentes da própria Coca-cola? Ricardo Fort responde e ao site mundo do marketing: ¹²

“Tudo que se bebe é um concorrente. [...] Ter um portfólio maior de bebidas, com opções, aumenta a participação da marca no mercado. As pessoas vão continuar querendo beber Coca-Cola [...]. Existe um trabalho para que cada marca seja sempre a primeira escolhida quando quiser beber aquele tipo de bebida. Se quiser refrigerante, que seja Coca-Cola.”

Então, apesar das pessoas pensarem que por ter no mercado um suco, mesmo carregando a marca da Coca-Cola, esse suco será rival do refrigerante, ainda mais por ser uma bebida mais saudável que na geração atual está em alta o valor da saúde. Porém a intenção da empresa é estar no mercado, estar presente. Se quiser beber alguma bebida, que seja companhia.

Há muitos mitos sobre a criação de novos produtos. Ouve-se por ai que a Coca Cola Zero foi criada para os homens, que achavam a Light muito feminina. Porém sabe-se que para não perder mercado é preciso inovar. A Coca-Cola original talvez já

¹² Texto baseado em sítio da internet
http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=2205

estivesse no declínio, em seu ciclo de vida, e precisou de produtos variados para fortalecer a marca e fazer com que ela fosse lembrada.

Gobe et al. (2004) utiliza a definição da American Marketing Association que diz que a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação entre esses elementos capaz de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

A marca Coca-Cola já tem um espaço garantido na mente de grande parte de seus consumidores, que tem um carinho pela marca. A Coca-Cola, muitas vezes, se torna sinônimo para refrigerantes. É o posicionamento que ela criou. Kotler (1998, p. 265) afirma que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. Quantas famílias se referem a refrigerante ao dizer Coca-Cola? Porém para evitar o risco de ser esquecido, é fundamental investir muito em comunicação, mas é necessário medir a atitude do público-alvo antes de anunciar ou mudar o posicionamento. A marca é muito forte, pois estimula seus consumidores toda hora.

A empresa começou de uma maneira que nem seu próprio criador imaginava seu sucesso. A companhia não falhou no desenvolvimento de novos produtos por não medir esforços para estar sempre na mente do consumidor. As comunicações dirigidas ao público certo de maneira que sempre chama muita atenção. Ela está na mídia constantemente, está sempre anunciando. É difícil passar despercebida.

Quando a opção não é criar um produto novo, ela muda a embalagem, a apresentação do produto. Natal é sinônimo de Coca-Cola também. Por todas as campanhas que a empresa veicula na época. Propagandas que sempre são lembradas. A família se reúne e espera os diversos caminhões serem em carreatas nas ruas de algumas cidades. A marca conseguiu atrelar sentimento de alegria com a família toda, é bebida que passou de geração a geração.

Todos esses motivos, esforços, estudos e pesquisas fazem com que a Coca-Cola entenda cada vez mais seu consumidor e inove com produtos que não deixam a

desejar. A Coca-Cola Zero com pouco tempo de vida, já é vice-líder em algumas praças.¹³

O segredo da Coca-Cola para estar presente na vida de tantas e mais diferentes pessoas, está justamente em oferecer um leque de produtos e embalagens que se adaptam às necessidades e desejos de cada de forma diferente. Atrelado ao produto com características que vão satisfazer seu consumidor alvo, vêm os anúncios que mantêm uma idéia divertida e alegre. “A segmentação é a mola para impulsionar e manter os negócios saudáveis.”¹⁴ Por esse motivo a *The Coca Cola Company* dirigiu cada novo produto a um público diferente. Criou produtos para criança, para os jovens adolescentes, para os mais maduros, para a galera que curte a noite e para a família. E soube fazer valer a pena e fazer sucesso com cada produto sabendo atingir de maneira eficaz cada um de seus alvos. Ter um produto que se diferencie de outros é importante.

O formato da garrafa de Coca-cola é inconfundível, o consumidor sabe que é aquela bebida até no escuro. A diferenciação de produtos conta muito para que a marca seja interpretada e lembrada. Outro fator chave que desencadeou o sucesso da Coca-cola é o seu sabor. O sabor da Coca-Cola é o mais agradável, comparado a qualquer outra bebida de cola. Seu nível de gaseificação impede a proliferação de bactérias fazendo com que seu sabor permaneça idêntico mesmo com todo o processo que a bebida enfrenta de distribuição. Com o sucesso no topo do auge, a alternativa foi buscar a inovação.

Gerar idéias, testes para o desenvolvimento do produto para medir a aceitação do novo, buscar saber se o produto atenderá tanto os clientes como a empresa com o objetivo de lucro, ai sim desenvolver o produto, fazer testes para entender se as vendas responderam às expectativas e então comercializar o produto.¹⁵

Todo esse ciclo é tarefa que exige muita capacidade, força de vontade e inteligência. Por isso, afirma-se que a empresa não mede esforços para estar no mercado gerando alegria para os consumidores e lucro para a empresa.

¹³ Afirmação baseada em entrevista retirada de sítio da internet:
http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=2205

¹⁴ Afirmação baseada em entrevista retirada de sítio da internet:
http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=1708

Mesmo sendo líder de mercado na área de refrigerantes, a marca mais valiosa do mundo¹⁶, como toda empresa, ela enfrenta desafios, que são enfrentados de forma eficaz. A companhia entende o consumidor mutante e exigente dos tempos de hoje, seus novos hábitos e gera satisfação a eles. O segredo também está em mensurar todos seus resultados dos anúncios de televisão, dos pontos de venda e do mundo digital.

A ciência e estudos que da Coca-Cola fazem o seu sucesso, nada é mágica tudo é resultado de uma empresa que sabe atuar no mercado e entender o que seu consumidor quer antes mesmo de qualquer outra empresa fazer isso ou até mesmo antes do próprio consumidor exigir as devidas mudanças.

¹⁵ Análise da Figura 4 deste projeto.

¹⁶ Afirmação retirada de sítio da internet: http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp

8 Considerações Finais

A análise da expansão da linha de produtos da Coca-Cola foi feita da discussão deste projeto.

Os conceitos de marketing, mix de marketing, de produto e o ciclo de vida, e de marca foram vistos no Referencial Teórico deste projeto.

Considerando então os estudos e análises realizadas nesse projeto, a afirmação de que a Coca-Cola sabe utilizar as ferramentas marketing para obter lucro e sucesso é fato.

A identificação do problema que determinado produto está enfrentado no mercado e a busca de vontades dos consumidores levou a empresa a criar novos produtos para satisfação dos clientes, fazendo com que a empresa esteja cada vez mais no mercado e conseqüentemente gerar lucro para a empresa. Assim, atuando em diversos ramos de bebidas no mercado, a Coca-Cola consegue agradar mais e mais seus consumidores entendendo e alcançando o ponto certo do que cada um deseja.

A empresa consegue fazer com que a marca não seja esquecida com constantes veiculações de promoções.

A eficácia da comunicação veiculada dirigida ao público certo, que faz o consumidor criar um sentimento pela marca e querer estar sempre por perto seja através dos produtos ou brindes que carregam a marca.

A realidade de hoje, e as mudanças e hábitos dos consumidores passam a ser desafio prazeroso para a empresa que não mede esforços para ser líder e agradar seus clientes. Entendo as preferências de cada público, a Coca-Cola destinou seus produtos a públicos diferentes e soube alcança-los de maneira eficaz. Cada produto tem público com características marcantes, como foi visto na discussão deste projeto.

A criação de novos produtos fez a marca não entrar no declínio e também mudou o negócio da empresa, que antes era apenas de refrigerantes e hoje é algo mais amplo, engloba no geral todos os tipos de bebidas. Se for comprar alguma bebida não alcoólica que seja da marca Coca-Cola.

Referências

DEMO, Pedro. Metodologia científica em ciências sociais. 3 Ed, São Paulo, Atlas, 1995.

GOBE, Antonio Carlos et al.; coordenação Júlio César Moreira. Gerência de Produtos, São Paulo, Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip; tradução Ailton Bomfim Brandão. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 Ed. São Paulo: Pretence Hall, 2003. Tradução: MARQUES, Arlete Simille; CAIRO, Sabrina.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andradre. Fundamentos de metodologia científica. 3 Ed. São Paulo, Atlas, 1991.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT JR, William D.; tradução Ailton Bomfim Brandão. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global, São Paulo, Atlas, 1997.

PENDERGRAST, Mark; tradução de Ruy Jungmann. Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola, A história não-autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz, 2 Ed., Ediouro, 1993.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Fontes Consultadas na Internet:

http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=2205 - acesso dia 27/Set/2007 às 14h00min.

<http://www.cocacolabrasil.com.br> - acesso dia 02/Set/2007 às 11h00min.

http://www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/ambiente_economico3_estrategias_de_.pdf - acesso dia 02/Set/2007 às 12h00min

http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/presskit_contour_bottle_image_library.html - acesso dia 06/Set/2007 às 15h30min

http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado - acesso dia 27/Set/2007 às 10h30min

<http://www.portaldaadministracao.org/2007/05/marketing-mix-4ps/> - acesso dia 15/Set/2007 às 11h00min

http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp - acesso dia 23/Set/2007 às 14h00min

<http://www.thecoca-colacompany.com/brands/brandlist.html> - acesso dia 06/Set/2007 às 15h30min.

Anexos

Anexo A – Marcas da Coca-Cola no mundo.



As marcas registradas listadas abaixo são possuídas ou usadas sob a licença (*) pela Coca-Cola e suas filiais relacionadas, até à data maio de 31, 2007. ¹⁷

| A | | | |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|---|
| A&W | Ades | Alhambra* | Ali |
| Alive | Ambasa | Andina Fortified | Andina Fresh |
| Andina Frut | Andina Nectar | Appolinaris | Aqua |
| Aquabona | Aquactive Aquarius | Aquana | Aquarius |
| Arwa | Aybal-Kin | | |
| B | | | |
| Bacardi Mixers* | Bacardi Premium Mixers* | Bankia | Barq's |
| Beat | Beautia | Beverly | Bibo |
| Big Crush | Big Tai | Bimbo | Bimbo Break |
| Bird's Nest* | Bistra | Bistrone | Bjare |
| BlackFire | Boco | Bogadera | Bom Bit Maesil |
| BonAqua/BonAqa | BPM | Brazzi | Bright & Early |
| Bubbly | Burn | | |
| C | | | |
| CAFE ZU | caffeine free Barq's | caffeine free Coca-Cola | caffeine free Diet Coke/Coca-Cola light |
| Calypso | Canada Dry | Cannings | Cappy |
| Caprice | Carioca | Carver's | Cepita |
| Chaqwa | Charrua | Chaudfontaine | Cheers |
| cherry Coke | Chinotto | Ciel | Citra |
| Club | Coca-Cola | Coca-Cola Black | Coca-Cola Blak |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Coca-Cola C2 | Coca-Cola Citra | Cherry Vanilla Coca-Cola with Lemon | Coca-Cola with Lime |
| Coca-Cola with Raspberry | Coca-Cola Zero | Cocoteen | Coke II |
| Cresta | Cristal | Crush | Crusta |
| Crystal | | | |
| D | | | |
| Daizu no Susume | DANNON* | DASANI | DASANI Active |
| DASANI Balance | DASANI Flavors | DASANI Nutriwater | DASANI Plus |
| Delaware Punch | diet A&W | diet Andina Frut/Andina Frut light | diet Andina Nectar/Andina Nectar light |
| diet Barq's | diet Canada Dry | diet cherry Coke | Diet Coke/Coca-Cola light |
| Diet Coke Black Cherry Vanilla | Diet Coke Citra/Coca- Cola light Citra | Diet Coke Plus | Diet Coke Sweetened with Splenda |
| Diet Coke with Lemon/Coca-Cola light with Lemon | Diet Coke with Lime/Coca-Cola light with Lime | Diet Coke with Raspberry | diet Crush |
| diet Dr Pepper/Dr Pepper Zero | diet Fanta/Fanta light/Fanta Zero/Fanta Free | diet Freskyta | diet INCA KOLA |
| diet Kia Ora | diet Krest | diet Lift/Lift light | diet Lilt/Lilt Zero |
| diet Master Pour | diet Mello Yello | diet Nestea/Nestea light* | diet Oasis |
| diet Quatro/Quatro light | diet Schweppes | diet Sport | diet Sprite/Sprite light/diet Sprite Zero/Sprite Zero |
| diet Squirt | diet Tai/Tai light | diet Vanilla Coke | Diva |
| Dobriy | Dorna | Dr Pepper | |
| E | | | |
| E2 | Earth & Sky | Eight O'Clock | Eight O'Clock Funchum |
| El Rayek | Enviga* | Escuis | Eva Water |
| F | | | |
| Fanta | Far Coast | Finley | Fioravanti |
| Fire | Five Alive | Flavor Rage | Fontana |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| Fresca | Fresca 1 | Frescolita | Freskyta |
| Fress | Frestea* | Frisco | Frugos |
| Frugos Fresh | Fruit Solutions | Fruitia | Fruitopia |
| Fruktime | Frutina | Frutonic | Full Throttle |
| Full Throttle Blue Demon | Full Throttle Sugar Free | | |

G

| | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------------|
| Georgia | Georgia Club | Georgia Gold | Gini |
| Godiva* Belgian Blends | Gold Peak | Gold Spot | Golden Crush |
| Goulburn Valley | Grapette | Groovy | Guaraná Kuat light |
| Guaraná Kuat Zero | | | |

H

| | | | |
|--------|---------|-------------|-----------|
| Hajime | Hawai | Healthworks | Heppinger |
| Hero | Hi Spot | Hi-C | Hires |
| Hit | Horizon | Hot Point | Huang |

I

| | | | |
|---------|-----------|------|-------------|
| Ice Dew | INCA KOLA | Ipei | Izvorul Alb |
|---------|-----------|------|-------------|

J

| | | | |
|----------|---------|------------|-------------|
| Jaz Cola | Jericho | Jet Tonic | Jolly Juice |
| Joy | Joya | Just Juice | |

K

| | | | |
|-------------|-------------------|--------------|--------------|
| Kapo | Karada Meguri-Cha | Keri | Kia Ora |
| Kilimanjaro | Kin | Kinley | Kiwi Blue |
| KMX | Kochakaden | Kola Inglesa | Koumi Soukai |
| Krest | Kropla Beskidu | Kuat | Kuat light |
| Kuli | Kyun | | |

L

| | | | |
|-------|-----------|-----------------|---------|
| Lift | Lift Plus | Lift Plus light | Lilt |
| Limca | Limelite | Limonade | Linnuse |
| Lion | Love Body | | |

M

| | | | |
|-------|-----------|---------|------------|
| Maaza | Mad River | Malvern | Mare Rosso |
|-------|-----------|---------|------------|

| | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| Marocha | Master Chill | Master Pour | Matusov Pramen |
| Mazoe | Mello | Mello Yello | Mer |
| Mezzo | Miami | Mickey Mouse* | Migoro-Nomigoro |
| Minaqua | Minute Maid | Minute Maid Antiox | Minute Maid Deli |
| Minute Maid Duofrutas | Minute Maid Fresh | Minute Maid Heartwise | Minute Maid Juices To Go |
| Minute Maid Light | Minute Maid Mais | Minute Maid Nutri+ | Minute Maid Soft Drink |
| Minute Maid Splash | Mireille | Mone | Montefiore |
| Morning Deli | Mother | Mr. Pibb | Multivita |
| N | | | |
| Nada | Nagomi | Nalu | Namthip |
| Nanairo Acha | Naturaqua | Nature's Own* | Nectarin |
| Nestea* | Nestea COOL* | Nestle Choglit* | Nevada |
| Neverfail | Next | Nico | Nordic Mist |
| Northern Neck | | | |
| O | | | |
| Oasis | Odwalla | Olimpija | Orchy |
| P | | | |
| Paani | Pampa | Parle | Pearona |
| Peats Ridge | Pibb Xtra | Pibb Zero | Piko |
| Pilskalna | Planet Java* | Play Energy Drink | Pocket Dr |
| Poiana Negri | Poms | Ponkana | Pop |
| Portello | POWERADE | POWERADE alive | POWERADE AQUA + |
| POWERADE light | POWERADE OPTION | Powerplay | Pulp |
| Pump | | | |
| Q | | | |
| Qoo | Quatro | Quwat Jabal | |
| R | | | |
| Ramblin' | Real Gold | Red Flash | Relentless |
| Rich | Richy | Ripe N Ready | Riwa |
| Rosalta | Roses | Royal Tru | Royal Tru light |
| S | | | |

| | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------|
| Safety First | Safia | Sahtain | Samantha |
| Samurai | San Luis | Sarsi | Saryusaisai |
| Schweppes | Seagrams* | Seltz | Sensation |
| Senzao | Shizen* | Shock | Signature |
| Sim | Simba | Simply Lemonade | Simply Limeade |
| Simply Orange | Smart | Sobo | Sokenbicha |
| Solo | Sonfil | Soonsoo | Southern Sun |
| Sparkle | Sparletta | Sparletta Iron Brew | Splash |
| Splice | Sport | Sprite | Sprite 3G |
| Sprite Flavors | Sprite ReMix | Spur | Squirt |
| Stoney Ginger Beer | Sunfill | Supa | Surge |
| Sweecha | Swerve | | |
| T | | | |
| TaB | TaB energy | TaB X-Tra | TADAS |
| Tai | Ten Ren | The Wellness From Coca-Cola | Thextons |
| Thums Up | Tian Yu Di | Tiky | Toka |
| Top | Toppur | Top's | Tropi |
| Tropical | Turkuaz | | |
| U | | | |
| Urge | Urun | | |
| V | | | |
| Valpre | Valser | Valser Viva | Vanilla Coke |
| Vault | Vault Zero | Vegitabeta | VICA |
| Vita | Vital | Vital O | Vitingo |
| VIVA! | | | |
| W | | | |
| Wilkin's | Wink | Winnie the Pooh* | |
| Y | | | |
| Yangguang | Yangguang Juicy T | Youki | |