

A COCA-COLA e os Princípios do Marketing: um casamento que deu certo¹

Suzienne Dayse Carvalho ARAÚJO²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande – PB

RESUMO

Esse artigo aborda, inicialmente, um breve histórico sobre a The Coca-Cola Company e sua relação com o marketing. Desde o início da sua história a empresa desenvolve estratégias de marketing que foram vitais para o crescimento da empresa que se tornou parte da história do mundo e das civilizações. Ainda no início desse século, o visual das campanhas publicitárias evoluiu e houve uma tendência em mostrar pessoas saudáveis e felizes como modelo de consumidor. Atualmente, devido a tanta concorrência, estar entre as marcas líderes de venda não é uma tarefa simples, mas através da evolução das suas campanhas extremamente criativas, anúncios sempre penetrantes e influentes que tem doses de apelo emocional, que a empresa mantém-se no ranking das marcas de refrigerante mais vendidas e conhecidas no mundo todo.

PALAVRAS-CHAVE: Crescimento; Estratégias; Marketing; Comunicação; Publicidade.

1. Introdução

Buscando falar de uma marca – a Coca-Cola - que foi desenvolvido esse artigo, que tem como objetivo explicar que foi através de estratégias de marketing, publicidade e propaganda, que a Coca-Cola, uma das empresas estrangeiras mais inovadoras em anúncios, possui toda uma visibilidade atualmente no mundo. Antes mesmo do surgimento do conceito de marketing, ela já desenvolvia um trabalho de divulgação do seu produto, pois o termo começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX, e a Coca-Cola originou-se ainda no século XIX, mesmo assim, a utilização da estratégia como ferramenta foi possível, o que segundo Kotler (2003), “estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo (p.63).”

Uma estratégia para ser considerada boa deve distinguir-se das dos seus concorrentes e mostrar-se difícil de ser plagiada, e assim será poderosa e sustentável.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Comunicação Social da UEPB. Email: suci.ac@hotmail.com

As estratégias de marketing utilizadas pela empresa The Coca-Cola Company são diversificadas, incluindo os principais meios de comunicação: televisão, rádio, mídia impressa, também se investe em outras plataformas, como internet. Os pontos de vendas exercem um forte trabalho que também compõem a gama de articulações adotadas pela empresa.

No decorrer desse artigo iremos entender porque a Coca-Cola é um dos maiores ícones dos EUA. Analisando a sua trajetória ficará clara a sua tática em chegar ao topo da preferência norte americana, e depois de grande parte do mundo. Apreciada por muitos como a 5ª essência das marcas internacionais, a Coca-Cola vai além de etnia, sexo, idade, grau de educação e classe social. De acordo com um dos seus slogans de publicidade parece que a Coca-Cola “sempre” existiu. Poucas pessoas hoje conseguem lembrar-se de um momento em que o afamado refrigerante não estivesse disponível em um restaurante, supermercado, loja de conveniência, farmácias, padarias, lanchonetes ou máquina automática. A Coca-Cola está em quase todos os lugares, desde o encontro apaixonado no cinema, com pipoca, até o jogo de futebol com os amigos, como patrocinadora dos times, nas olimpíadas, tentando ajudar em problemas sociais, como no caso do Haiti, que ela disponibilizava uma conta para que as pessoas ajudassem desabrigados criados pelo terremoto.

Temos como objetivo geral nesse trabalho identificar quais as estratégias de marketing da Coca-Cola e que são utilizadas para atingir os consumidores potenciais. O objetivo específico deste trabalho é: estudar a história da Coca-Cola, e apontar as principais atitudes da empresa, ao longo da sua história, que tornou a marca líder de mercado. Analisando de uma forma geral a história da Coca-Cola, tentaremos destacar quais as atitudes que contribuíram para tornar a Coca-Cola uma das marcas de refrigerante mais consumidas no mundo.

2. Evolução do Marketing

Fazemos parte de uma sociedade de consumo, fruto da industrialização, onde de um lado, devido ao crescimento dos núcleos populacionais (cidades, bairros, etc.), as facilidades de comunicação – decorrentes do advento dos meios de comunicação em massa – e a aplicação de investimentos cada vez maiores na produção de bens, exigiram que as máquinas nas empresas, nas cooperativas e nas microempresas de fundo de quintal funcionassem a todo vapor. Todo esse desenvolvimento técnico, precisava de mão-de-obra

diversificada, mais especializada, que demandou melhores salários. A necessidade de vender e obter lucros passou a ser a preocupação principal dos investidores. Por outro lado, uma gama de consumidores bem mais exigentes, junto com uma crescente concorrência entre as empresas, torna essa atividade de vender e obter lucros uma tarefa difícil.

Foi nesse contexto social, que no começo do século XX o termo marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos. No Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e europeias que aqui se instalavam. (PINHO, 2008).

O sucesso das organizações está ligado inteiramente a sua habilidade de agradar clientes com seus produtos e serviços. Para que esta habilidade seja aumentada com excelência é importante conhecer bem o cliente e usar esse conhecimento de maneira eficaz. Uma empresa vai ter grande vantagem competitiva em relação à outra se conseguir desempenhar uma compreensão superior sobre seus clientes e executarem um processo superior de pensamento e ação com relação à informação obtida. (SILK, 2006).

O conceito de marketing é bem abordado atualmente, devido a essas novas tendências de mercado, tanto em relação aos consumidores, quanto em relação à concorrência entre as empresas, e essas teorias convergem entre si, em síntese, o marketing é o principal responsável pela aquisição de clientes da empresa, e não é mais entendido, simplesmente, como sinônimo de venda e/ou comunicação, ele compreende um conjunto de atividades executadas pelos empresários que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca, processo este que é visto como o ato de compra e venda de um produto/serviço, em que ocorre a oferta pelo produtor, ou distribuidor, e a demanda pelo público-alvo interessado, seja ele intermediário ou final. (KOTLER, 2003; SILK, 2006; FORSITH, 1993; REIS, 2003).

Essas atividades da empresa envolvem grande número de ações, a serem desenvolvidas desde a preparação e o lançamento de um produto até seu eventual declínio, nas várias fases de seu ciclo de vida, tais como: pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/ serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto e com o poder aquisitivo do público, tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos, facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactante, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação

e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória aquele produto no mercado. (REIS, 2003, p. 16).

De acordo com Reis (2003), podemos observar que o marketing é um conjunto de técnicas usadas para administrar todo o processo, que inclui propaganda, vendas e mais uma série de outras técnicas promocionais para atrair o consumidor, ele engloba tudo aquilo que vai da pesquisa até a definição de preço.

Muitas pessoas confundem marketing com vendas. Entretanto, as vendas começam a partir da criação de um produto e o marketing entra em cena antes mesmo de o produto ser lançado no mercado, buscando descobrir o que as pessoas necessitam e o que a empresa deve oferecer. Segundo Kotler (2003) “o marketing não é o esforço de vendas de curto prazo, mas investimento de recursos em longo prazo. Quando bem conduzido, o marketing ocorre antes de a empresa produzir qualquer produto ou entrar em qualquer mercado; e prossegue muito depois da venda” (p. 47).

A somatória das estratégias de marketing são pontos chave no desenvolvimento das empresas, destacaremos algumas, segundo os conceitos de Kotler (2003):

- **Criatividade:** Antigamente, as empresas ganhavam suas batalhas em marketing sendo melhores em qualidade ou eficiência. Hoje, a arma decisiva para a vitória é a criatividade. A superação da mesmice tornou-se irrelevante. O importante é a singularidade.
- **Imagem e marketing emocional:** Hoje, as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar participação na mente e no coração dos clientes. Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante em marketing, a tendência vem ganhando força.
- **Marca:** marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações. As empresas devem empenhar-se ao máximo para construir marcas. O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público. Com base no nome da marca, o usuário conhece que qualidades e características esperar do produto. Ela representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. O verdadeiro desafio para se construir uma marca consistente, não consiste em publicar

um anúncio, mas conseguir que a mídia fale sobre a marca. Se a mídia impressa e a televisão “comprar” a história, as pessoas vão ouvi-la e comentá-la com os amigos. O aprendizado da história por meio de anúncios pagos é passageiro, se compararmos com a natureza tendenciosa da propaganda. Mais importante que fazer propaganda, é fazer que o cliente vivencie a marca.

- **Promoção de vendas:** A promoção de vendas diz respeito a estímulos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. Enquanto a propaganda é ferramenta de efeitos de longo prazo para modelar as atitudes do mercado em relação à marca, a promoção de vendas é ferramenta de resultados de curto prazo para provocar a ação de compra.
- **Propaganda:** Os melhores anúncios não são apenas criativos; vendem. A criatividade sozinha não é suficiente.

3. História da Coca-Cola

O invento de um líquido numa tarde de verão de 1886 viria a se tornar parte da história da humanidade. A bebida Coca-Cola foi desenvolvida a partir da fórmula de um remédio, tônico para nervos, que foi dosado pelo farmacêutico John Styth Pemberton, na tentativa de criar um remédio para dor de cabeça misturando ingredientes num tacho de latão no fundo do seu quintal. Pemberton levou este xarope para uma farmácia, situada a dois quarteirões de sua casa, chamada “Jacob’s Pharmacy”, na cidade de Atlanta (EUA), onde o xarope³ foi vendido pela primeira vez.

A história ou lenda, conta que um freguês chegou ao local, com muita dor e o atendente misturou o xarope, acidentalmente com água carbonada ao invés de água comum e deu o que é mais conhecido hoje, como uma das marcas de refrigerante mais vendidas no mundo.

A bebida recebeu o nome de Coca-Cola porque originalmente o estimulante misturado na bebida era cocaína, que vem das folhas de coca, originalmente da Colômbia. Ela recebeu seu sabor de noz de cola. Hoje, o estimulante foi alterado para cafeína, mas o

³ O xarope era uma solução caramelada e colorida, para curar “todos os males da alma e do corpo”, onde o xarope misturado a água carbonada (gasosa), é oferecida aos clientes, que consideram a bebida muito especial.

sabor ainda é feito através de noz de cola. O composto era vendido originalmente como remédio por 5 centavos de dólar o copo. Depois foi relançada como bebida leve.

A princípio, o concentrado era embalado em pequenos barris de madeira, na cor vermelha. Por isso, o vermelho foi adotado como cor oficial da bebida. O Dr. John e seu guarda-livros Sr. Frank M. Robinson associaram-se e criaram o logotipo da marca, patentearam o produto e o nome. Frank M. Robinson sugeriu o nome Coca-Cola, juntando os dois ingredientes chave do produto. Ele desenhou as letras naquele estilo cursivo único que se mantém até hoje.

Nascia assim a marca Coca-Cola, que foi impressa pela primeira vez em um fundo preto com letras vermelhas. Surgia também nessa época, através do visionário Dr. Pemberton, o primeiro slogan da Coca-Cola: “Drink Coca-Cola” – “Beba Coca-Cola”. Posteriormente, o logo oficial passou para letras beges em fundo azul e depois para letras brancas em fundo vermelho.

Em 1886, as vendas eram de umas nove garrafinhas por dia. A venda total desse primeiro ano foi de apenas 94 litros de xarope e Pemberton lucrou 50 dólares, mas gastou 74 dólares em publicidade. O primeiro anúncio foi feito em 29 de maio de 1886 no Atlanta Journal.

Nos anúncios divulgados nos jornais em 1886 aparecia a famosa frase: “Coca-Cola Delicious! Refreshing! Exularating! Invigorating!”- “Coca-Cola Deliciosa! Refrescante! Alegre! Tonificante!”.

Em 1891, o Dr. Pemberton enfrentou dificuldades de saúde e financeira e vendeu sua famosa e secreta fórmula junto com toda a empresa para outro farmacêutico, Asa Griggs Candler, por 2.300 dólares, que assim, adquire os direitos para criar a “The Coca-Cola Company”. Candler torna-se o primeiro presidente da companhia e o primeiro a dar real visibilidade ao negócio e à marca, a partir de então começou a realizar uma campanha agressiva de marketing do produto, oferecendo prêmios e brindes, que hoje alcançam valores inacreditáveis. Os displays publicitários, pôsteres, cartazes, cartões, calendários, abajures, canetas etc, teriam começado a chegar para o público através das farmácias. A eficácia destes anúncios não seria percebida até muito tempo depois. Pela época de seu 50º aniversário, a bebida já tinha alcançado status de ícone nacional americano.

Em 1894, Joseph Biedenharn, um comerciante do Mississipi, coloca a bebida em garrafa e a oferece a Candler, que não fica muito entusiasmado com a ideia.

Em 1895 Asa Candler assumiu que a Coca-Cola já é vendida e consumida em todo território americano, em 1903 a Coca-Cola já somava mais de 300 milhões de copos vendidos.

Com o sucesso da bebida surgem no mercado outras similares, são elaboradas propagandas dando ênfase à autenticidade da Coca-Cola, sugerindo aos consumidores que exijam o legítimo e não aceitem nenhum substituto. A empresa também decide criar um novo formato de garrafa, uma embalagem de aparência atrativa, design original pelo fato de, mesmo no escuro ou de olhos vendados, o consumidor pudesse identificar o produto.

Até 1919, Asa Candler conseguiu espalhar a Coca-Cola por todos os estados americanos e, nesse ano, foi eleito prefeito de Atlanta. Daí, Candler vendeu a empresa por \$25 milhões de dólares, para Ernest Woodruff e um grupo de investidores, cinco anos depois o filho de Woodruff, Robert Woodruff assumiu a presidência da empresa, ele consolida a marca em todo o mundo transformando-a no que ela é hoje, durante os 60 anos em que ficou no comando da empresa.

Em 1981, **Robert Goizueta**, se tornou o presidente da empresa passando a ser um dos homens de negócios mais bem sucedidos da história, pois Goizueta era um imigrante cubano que chegou aos EUA apenas com uma pequena maleta de mão.

4. Publicidade e Coca-Cola

Devemos lembrar que a Coca-Cola já conseguia se difundir em diferentes pontos da terra antes do advento televisão, fenômeno este que aconteceu graças a uma forte campanha publicitária feita através de cartazes e anúncios em revistas, esquema seguido até hoje. Convém lembrar que os padrões técnicos de publicidade não só no Brasil como no mundo são relativamente recentes, quando surgiram as primeiras campanhas publicitárias da Coca-Cola, elas estavam indiretamente fazendo uma nova escola de propaganda e marketing.

Depois que Robert Woodruff assume a presidência da empresa, gênio do marketing, ele vê oportunidades de expansão, conquistando novos mercados com campanhas inovadoras. Ele busca estampar o logo da Coca-Cola em todos os lugares, distribui de porta em porta um abridor de garrafa com a marca Coca-Cola para as donas de casa.

Desde que os Jogos Olímpicos tiveram início, pins e bótons eram usados pelos atletas como forma de troca entre seleções. No primeiro ano já havia um bóton oficial da Coca-Cola, no ano de 1921 marca a era da publicidade nos Jogos Olímpicos.

Quando os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial, os soldados americanos enviaram cartas para a Coca-Cola Company, pedindo que a bebida lhes fosse fornecida. Motivada com as cartas, a Coca-Cola desenvolveu “fábricas” móveis que foram enviadas para as frentes de batalha junto com os técnicos da empresa, que garantiam a produção e a distribuição da bebida para os soldados. Apesar dos custos de produção na frente de batalha serem elevados, a companhia decidiu arcar com os mesmos, numa tática de marketing, vendendo refrigerante pelo mesmo preço praticado nos EUA. Tendo em vista a sua associação com os produtos americanos e os Estados Unidos, ela acabou exercendo o papel de um símbolo patriótico. A popularidade da bebida aumentou bastante após a guerra, quando os soldados voltaram fazendo propaganda do refrigerante. Então foi lançado um tipo de embalagem que vendia 6 garrafas de Coca-Cola (sixposts), a qual se tornou preferida das donas de casa americanas.

Utilizando-se da estratégia de relacionar os acontecimentos importantes do mundo à Coca-Cola, a empresa fez durante a 2ª Guerra Mundial uma campanha publicitária voltada para união entre os povos, em línguas diferentes, para incentivar os soldados que haviam participado da guerra - em que um homem fardado podia comprar uma garrafa de Coca-Cola ao preço simbólico de \$5 centavos de dólar quando o preço regular era de \$50 centavos de dólar.

A visão de Woodruff é de que a Coca-Cola deve estar sempre ao alcance das pessoas. Ele desenvolvia propagandas marcadas pelo otimismo com pessoas saudáveis e felizes, sempre relacionando o produto a um estilo de vida alegre, despojado.

Os cartazes da Coca foram sempre muito perspicazes e influentes, já que uma das finalidades de Woodruff era garantir que todo mundo na Terra bebesse Coca-Cola como sua bebida preferida. Em alguns lugares, anúncios do refrigerante são quase onipresentes, especialmente em áreas mais ao sul da América do Norte, como em Atlanta, onde a ela originou-se. Os Jogos Olímpicos de Verão em 1996 foram em Atlanta, e como resultado, a Coca-Cola recebeu publicidade gratuita. A Coca-Cola também foi a primeira patrocinadora dos Jogos Olímpicos, nos Jogos de 1928 em Amsterdã.

Visando alargar seu portfólio, a Coca-Cola comprou a Columbia Pictures em 1982. A Columbia proporcionou publicidade para produtos da coca em seus filmes enquanto esteve sob comando da empresa, mas depois de alguns sucessos, a Columbia começou ir mal nas finanças, e foi largada pela companhia em 1989.

Este produto refrescante que conseguiu atravessar todas as fronteiras de idiomas, raças, culturas etc., evoluiu em seu visual mantendo a tradição de quase dois séculos de sabor e qualidade. E hoje, mais do que um refrigerante, ela se transformou em um estilo de vida e é sempre associado a momentos de alegria. Atualmente a Coca-Cola é vendida em mais de 200 países e seu logo escrito em mais 80 línguas diferentes.

5. Considerações Finais

A história deste ícone americano é um caso exemplar de construção, gerenciamento e manutenção da marca. Desde o começo, em 1886, a Coca-Cola construiu uma imagem de marca poderosa. A marca está impregnada de valores agregados: os benefícios característicos que vão além da funcionalidade de uma bebida refrescante. A Coca é vista como tradicional, patriótica, simpática e americana. A marca tornou-se parte dos rituais de vida de muitos consumidores americanos em jogos, churrascos, reuniões familiares e assim por diante. Na verdade, internacionalmente e na terra natal, a Coca-Cola é a América.

Todas essas características acima citadas, ratificam a caracterização de preceitos e ideias dos meios massivos de comunicação, mesmo que de uma maneira sublimar ou não. A persuasão, a subjetividade, a propagação ideológica e a linguagem de sedução que de acordo com Bock (2002) evidenciam esses meios, é o que podemos perceber nos princípios ora apresentados por essa Companhia. Dessa forma, Bock (2002) expõe que:

Os comerciais procuram, sempre que possível, fugir de questões geradoras de conflitos na audiência. Apresentam geralmente um mundo idílico, perfeito, sem contradições, associando o produto ou serviço a essa atmosfera radiante e perfeita. Ao mesmo tempo, cuidam de produzir alguma verossimilhança com a realidade para que as pessoas não se sintam distantes deste mundo que pode ser alcançado. É nesse momento que nossa subjetividade é capturada (p. 279).

Embora a empresa tenha mudado o seu slogan ao final da década de 1880, a proposta básica da marca - Coca-Cola satisfaz; Coca-Cola é uma bebida deliciosa e refrescante – permaneceu virtualmente a mesma, assim como o seu nome e seu logotipo inconfundível. Logo no início, a empresa desenvolveu um forte sistema de apoio à Companhia através da formação de parcerias duradouras com suas franquias de distribuição

e da criação de uma personalidade própria que atraiu emocionalmente os consumidores. Além disso, a empresa aderiu firmemente a marca e sua identidade com mensagens publicitárias de grande efeito e investimentos substanciais, juntamente com atraentes designs de embalagens. E, mesmo assim, o tempo todo Coca-Cola esteve na vanguarda das mudanças – adaptando-se para atender a novos gostos e condições. Confirmando assim o que Bock (2002) a técnica mais comum para apregoar um determinado valor social ao um produto anunciado. Novas formas de embalagem e versões especiais do logotipo foram produzidas para se adaptar a um amplo leque de idiomas e sabores diferentes foram introduzidos para se adequar a uma variedade de consumidores e estilos de vida. Essas estratégias contribuíram para que a Coca-Cola se tornasse o refrigerante mais vendido e a marca número 1 do mundo.

5. Referências

- BOCK, Ana Maria Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologia: uma introdução ao estudo da psicologia**. 13ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- COCA-cola. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-cola> Acesso em: 18 de abril de 2010.
- FORSYTH, Patrick. O Contexto do Marketing. **Tudo o que você precisa saber sobre marketing**. São Paulo: Nobel, 1993. p. 11-12.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2003. 251 p.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2008. 287 p.
- REIS, Ana Carla Fonseca. Cultura e Sociedade. **Marketing Cultural: financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2003. p. 34-35
- SILK, Alvin J. Entendendo o comportamento do consumidor. **O que é marketing?**. São Paulo: Bookman, 2006. p. 58-59.

