

**FACULDADE DE JUSSARA – FAJ
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU – MBA E
MARKETING ESTRATÉGICO**

FERNANDA PEREIRA DE LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA EFETIVAÇÃO DA
MARCA COCA-COLA**

JUSSARA/2011

TERMO DE APROVAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA EFETIVAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para obtenção do título no curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Marketing Estratégico, na Faculdade de Jussara – FAJ em 20 de janeiro de 2011, sob orientação da Mestre Leandra Regina.

Jussara, 20 de janeiro de 2011.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA EFETIVAÇÃO DA MARCA COCA-COLA

FERNANDA PEREIRA DE LIMA

Resumo: A criatividade é o quesito principal para tornar uma marca líder de mercado e nenhum produto é bom o suficiente que não possa ser melhorado, seja na abordagem, seja no quesito propaganda. E o marketing é a ferramenta primordial para tornar uma marca indispensável na vida do consumidor. Muito além de fazer com que um consumidor compre o seu produto o marketing é responsável pela descoberta das necessidades não satisfeitas e elaboração de soluções satisfatórias, ou seja ele é incumbido de fixar a marca na mente das pessoas. De acordo com um autor anônimo a tarefa do marketing é converter necessidades sociais em oportunidades lucrativas. E estas oportunidades muitas vezes, são criadas e reinventadas por profissionais com alto poder de convencimento, que lança em um mercado cada vez mais competitivo um produto que do ponto de vista palpável e visível se assemelha a muitos outros, só que com um grande diferencial, a marca deles é sempre considerada a melhor, pois cria-se uma relação em que o vínculo emocional liga as pessoas a um produtos. Certas marcas são sagradas para os consumidores e a Coca-Cola é uma delas. Uma questão relevante, o valor da marca Coca-Cola é estimado em 35 bilhões de dólares, muito mais do que todas as suas fábricas reunidas. Do surgimento até hoje são mais de cem anos fazendo parte da vida da maioria das pessoas. E somente com um marketing arrojado aliado uma logística bem elaborada pode-se conseguir tal feito.

Palavras-chaves: Cliente.Diferencial.Propaganda.Inovação.Responsabilidade.

1 INTRODUÇÃO

Quando se tem em mente um produto líder de mercado, há concepções simplistas de que o produto é líder porque é bom, é necessário frisar que esta

adjetivação é somente um quesito a se pensar, pois na efetivação de uma marca como líder, existem processos que devem e precisam ser analisados, dentre eles os da logística responsável, desde a compra da matéria-prima até a introdução do produto na prateleira do supermercado. Ou seja, de nada adianta uma campanha acirrada de marketing se o produto sofrer algum prejuízo por uma cadeia de distribuição mal elaborada, o marketing é o somatório de um processo bem feito.

Pode-se dizer que o marketing é o chamariz para evidenciar todo um processo, que deve primar pela qualidade, e boas experiências devem ser propagadas. Diferentemente do que a maioria das pessoas pensam, marketing é muito mais do que vendas é uma rede que cria necessidades de uma forma atrativa. É dele a responsabilidade pela personificação de um sonho em um produto. Optou-se por discriminar, no referido trabalho, um produto que exemplifique tais questões, a escolha foi feita tomando como base a criatividade e a permanência no mercado. De acordo com Peter Drucker:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender . Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então, seria tornar o produto ou serviço disponível(in Administração de marketing, p.2, 2006).

O marketing pode ser considerada uma ciência, que estuda o comportamento das pessoas de forma intrínseca relacionada com o mercado. A partir se sua análise fica nitidamente mais fácil focar no que realmente interessa.

Este trabalho tem como objetivo geral evidenciar questões inerentes a uma marca líder de mercado. Decompondo-a em fatores essenciais para sua efetivação.

E como objetivo específico analisar o que leva o consumidor preferir um produto em detrimento de outro; mostrar que muito mais que um produto, o mercado exige uma marca forte;evidenciar que as adversidades, podem muitas vezes servir de estímulos para a inovação e o surgimento de uma marca;discutir a importância do marketing no processo de criação e consolidação de uma marca; frisar o quão importante e o posicionamento estratégico de marca para que a mesma adquira status de imprescindível na vida dos consumidores;mostrar que a marca Coca-Cola é um ativo muito mais valioso do que o produto em si.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Quando a Marca é Sinônimo de Poder

Fazer emergir uma marca forte em um mercado altamente competitivo requer inúmeros quesitos que devem ser estudados, entre eles: qual o mercado que deve ser atingido? Qual o preço ideal? Qual imagem meu produto ou serviço deve ter? Questões estas inerentes à constituição de uma marca.

A partir de um lançamento de um produto, o mesmo passará por várias fases, sendo elas: a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, pode-se dizer que o último provoca terror nos profissionais de marketing, pois tentam a todo custo prolongar a vida útil do produto, fazendo com que o mesmo seja muito mais do que uma necessidade; o foco é no sonho realizado.

Com infinita variedade de escolhas disponíveis no mercado o diferencial, que eleva a marca ao patamar de indispensável, é um bom trabalho de imagem, se destaca quem é lembrado pelo consumidor, sobrevive aquela que souber oferecer o que os outros querem de maneira correta, na hora certa. O planejamento estratégico de marketing é imprescindível para criar, avaliar e gerenciar a marca com o objetivo de aumentar o seu valor. A questão central é sobrepor á marca em relação a um produto, questão esta que pode ser ratificada por Kotler:

Mas como se coloca uma marca num produto? Embora as empresas impulsionem a criação da marca por meio de programas de marketing e outras atividades, em ultima análise a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade, perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores (2006,pág. 269).

A marca tem que ser sinônimo de qualidade para que os consumidores optem por X e não por Y, ou seja, os clientes desejam muito mais do que um produto, desejam os serviços e os benefícios afins. Caso contrário venceria a política do menor preço. Tal assunto provoca muitas reflexões e uma das principais e mais intrigantes é que existem algumas marcas que não saem da memória das pessoas, seja ela do norte ou do sul, rica ou pobre, quer saber qual é uma delas? Lá vem uma dica: refrigerante. Pronto! Aposto que já sabe qual é. E é sobre este fascínio que tal artigo se propõe a discorrer. De acordo com Kotler a marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou

serviços desenvolvidos para satisfazerem as mesmas necessidades. Em se tratando das necessidades elas podem ser funcionais, racionais, tangíveis ou simbólicas, emocionais, intangíveis, sendo que as três primeiras estão relacionadas ao desempenho do produto e as demais ao que a marca representa.

O crucial para a consolidação de uma marca é saber o que os consumidores pensam sobre ela. E os profissionais de marketing são os responsáveis pelo tipo correto de experiências que esses consumidores terão ao conhecer o produto ou serviço.

2.2 A Importância do Marketing

O ritmo de competição pela abertura da economia, aliada a um consumidor mais criterioso com relação ao valor entregue por produtos e serviços, geraram a necessidade de diferenciais competitivos contínuos, nesse cenário, as marcas assumem um papel muito importante e decisivo. O tema expandiu-se do campo do marketing, onde era estudado como um componente, para o campo das estratégias mercadológicas e de posicionamento. ;v

Com as crescentes transformações o mercado tem que se reinventar para criar adjetivos que perpetue o conceito de marca líder de mercado. Não basta ser bom, o bom tem que ser constantemente melhorado, trazendo para a sociedade a concepção de evolução e até mesmo de transformação, ou seja evolui –se a partir do pressuposto melhoria. A gênese do marketing é: a necessidade de transformar o dispensável em indispensável.

Discorrer sobre tal principio é bem perturbador, que poder é este capaz de criar desejos ou mesmo incentiva-los? A resposta provável seria: o poder emana da capacidade de administrar toda a complexidade envolvida na dualidade entre mercado e cliente, sendo estes, responsáveis pelos esforços criativos, ao se implantar uma marca.

Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informação e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se os profissionais de marketing estabelecem expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes. (Kotler; Keller,2006, p. 142).

Tomando como base tal premissa é de suma importância uma pesquisa mercadológica bem feita, para se mensurar os verdadeiros potenciais do mercado para realizar um trabalho compatível com as necessidades do mesmo.

Uma das ferramentas disponível para colocar em evidência uma marca, e que está sendo amplamente utilizada pela a maioria das empresas é o marketing societal, que visa alinhar os objetivos da empresa com as expectativas da sociedade e dos acionistas, sendo indispensável na ampliação do valor da marca. O senso de responsabilidade sócio-ambiental é cada vez mais valorizado, e consequentemente mais explorado pelos profissionais de marketing.

O marketing interno eficaz deve ser combinado com um forte senso de responsabilidade social. As empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o marketing de maneira ética e socialmente responsável. Vários motivos as levam a praticar um nível mais alto de responsabilidade social corporativa: ascensão das expectativas dos clientes, a mudanças nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisição de negócios. (Kotler; Keller, 2006, p. 712).

O sucesso nos negócios e a busca pela satisfação dos clientes estão intimamente ligados à implementação de bons padrões de conduta nos negócios. As empresas mais admiradas no mundo, entre elas a Coca-Cola, seguem a um só objetivo: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios. Um exemplo primoroso de conduta exemplar utilizada pela Coca-Cola é a criação da garrafa *pet* que tem em sua composição 30% de cana-de-açúcar, com isso minimiza-se um grande problema ecológico que é o excesso de emissão de carbono. O foco principal é a criação da garrafa 100% biodegradável.

Além desses projetos voltados para o lado ambiental há inúmeros focados no social, um deles tem o objetivo de combater a evasão escolar. Uma empresa sólida que está presente em todo o mundo, a Coca-Cola é líder porque é revolucionária e se inventa a cada oportunidade de crescimento da marca. Ela oferece o que os consumidores desejam, a Coca-Cola mistura suas iniciativas de responsabilidade social corporativa a suas atividades de marketing. Relaciona-se as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter relação com essa empresa e, assim gerar receita para ela.

Para muitos marketing é sinônimo de vendas, mais depois de tudo que foi escrito, ficou claro que venda está contido em marketing, porém é muito mais

abrangente, relaciona-se a uma cadeia que precisa ser interdependente em suas fases e principalmente eficiente, pois um simples deslize compromete o resultado final.

Um somatório de questões afins beneficia a marca, entre elas: eficiência da força de vendas, eficiência da propaganda, eficiência da promoção de vendas, eficiência da distribuição, esta rede complexa que faz-se necessária que seja bem organizada, propicia que se perpetue a marca na vida das pessoas. E que a mesma seja lembrada em todos os momentos.

O que mais uma empresa almeja é crescer, e o crescimento acontece quando a empresa possui talentos que são sensíveis as nuances do mercado, capazes de criar oportunidades e satisfazer os acionistas e competir com mais eficiência. Nos mercados altamente competitivo, todos os departamentos devem concentra-se em ganhar a preferência do cliente. As possibilidades são infinitas, e os profissionais de marketing atentos podem percebê-las, a frase que melhor sintetiza tal afirmativa é : onde houver a necessidade, há uma oportunidade.

Pensar globalmente e agir localmente talvez seja a maior característica da Coca-Cola, pois ela está em todos os países, sendo que em cada um deles seu foco de trabalho em marketing diferenciado. Busca-se agradar a todos partindo da perspectiva de que seja em qualquer ocasião a Coca é a melhor escolha.

Um bom produto alinhado a um marketing bem feito são quesitos que transformam uma marca em líder de mercado. A questão é ser lembrado. Quantas empresas líderes já fecharam as portas por não saberem se adequar as exigências de mercado, não é suficiente ter bons produtos é preciso associá-los as necessidades de mercado.

Sendo o mercado altamente mutável é necessário que profissionais de marketing sejam capazes de se reinventar, e perceber o que o cliente quer e de que forma ele quer.

2.3 Coca – Cola: De Simples Xarope à Bebida mais Consumida do Mundo

Sensibilidade para saber o que os consumidores desejavam e uma campanha para colocar a bebida a disposição da maior quantidade de pessoas possíveis, foi uma das principais estratégias de marketing desenvolvida pela Coca-Cola, em uma época em que não se sabia, de maneira sistemática o que a palavra marketing significava. Pode-se afirmar que o que a consolidou no mercado foi que,

onde se via obstáculos ela enxergava oportunidades. Hoje é uma das marcas mais valiosas do mundo. É válida a premissa de que:

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande idéia diferenciada na mente do mercado alvo (Kotler; Keller, 2006, p. 304).

E foi isto que aconteceu com a Coca-Cola, ela possui um diferencial que faz com que sua marca seja conhecida até por um bebezinho, que se refere a qualquer refrigerante como se todos fossem Coca.

A marca possui um marketing tão arrojado que a promove a mais de cem anos. Em 1886, a Coca-Cola foi apresentada pela primeira vez ao público e inaugurou a trajetória de um grande sucesso. A bebida foi criada por John Reberton, um farmacêutico de Atlanta, ao pesquisar a cura para a dor de cabeça. A bebida é colocada a venda nas farmácias. Sem tino para os negócios coloca a venda sua invenção que é comprada Asa Gregas Candler. E é com ele que a marca começa a deslanchar como um grande negócio, pois ele populariza a bebida colocando-a em todos os lugares. A promoção é agressiva: distribui relógios, balanças e calendários com o seu logo. Buscando dar autenticidade a marca, pois surgiam outras tentando imita-la, é criada a garrafa cantour, com ela até mesmo de olhos vendados os consumidores conseguiriam distinguir a bebida das demais. E conseqüentemente poderiam ser transportadas ao invés de ser vendida apenas em um balcão de farmácias.

Mas o grande nome é Robert Woodruff, gênio do marketing que dissemina a marca no mercado americano. A Coca-Cola estava presente nas olimpíadas de Amsterdã (1928), sua logo estava estampada em todos os lugares, estava em todas as casas. Mesmo em um período, nem um pouco propício, durante a Segunda Guerra Mundial, Woodruff coloca a bebida ao alcance de todos, sua estratégia deu tão certo, que terminada a guerra a Coca já fazia parte do dia a dia dos europeus. E depois da guerra lá estava ela fazendo parte do clima de euforismo por que todos passavam. São feitos comerciais com pessoas felizes disseminando o modo americano de ser. A história da marca serve para frisar que ações que hoje são consideradas simples, na época eram inovadoras. A partir do momento em que um

produto faz parte da vida dos consumidores, estes se tornam defensores da marca. E até mesmo um erro não é capaz de afastar estes consumidores, fato que ocorreu quando tentaram mudar o sabor original da Coca. Atestaram que a mudança seria para melhor, o mercado não absorveu tal mudança. O que poderia ter sido um obstáculo foi uma propaganda excelente, pois a Coca voltou com força total com o slogan de original.

A questão chave é a seguinte: o que fazer de diferente em um produto que não pode e não deve ser modificado? Resposta: Marketing.

Chris Lowe, um dos executivos de marketing da Coca-cola, explica como a empresa permanece no topo: “Você não pode jamais trair os valores essenciais da marca, mas pode trabalhar para fazer com que esses valores pareçam renovados e relevantes.

Pode-se dizer que a obra prima do marketing é criar a necessidade de consumo de um produto/serviço dispensável sobre o ponto de vista da sobrevivência, porém indispensável para a satisfação plena.

2.4 Os Pontos Chaves de Marketing

A questão central do marketing é criar um vínculo com o público consumidor e introduzir o produto/serviço para aqueles que ainda não conhecem. A Coca-cola é o exemplo perfeito de um propaganda bem feita, seu logo remete-nos a um produto líder de mercado e bastante confiável. E a confiança não é algo que se consiga da noite para o dia. Para tornar um produto líder entre outras coisas, é preciso três itens: fazer o público experimentar, fazer com que o consumidor tenha uma boa experiência, depois torna-lo propagandista da marca. As pessoas não compram o produto e sim a satisfação das necessidades.

O objetivo de qualquer organização é dar aos consumidores mais valor que sua concorrência. Valor é a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto(dinheiro, tempo, ou outros recursos) e os benefícios que recebem. Valor é o “pacote” total de utilidades recebido pelos consumidores comparado com o “pacote” de desutilidades que devem pagar(BLACKWILL, MINIARD,ENGEL.p.36-37, 2005).

Uma marca é sinônimo de poder quando sua marca extrapola o produto em si. A Coca-cola não é um liquido preto com gás, ela é um prazer embutido em uma garrafa, ela é o momento em família, ela é o encontro entre amigos, ela está

presente nos momentos mais felizes e é por estes motivos a “Marca”. E em geral, quanto maior a marca, mais comprometida fica sua capacidade de inovar. Seja em comerciais, cada vez mais interessante, seja na ramificação de seus produtos. Segundo Robson Fraga: “é uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas.” Sem um bom trabalho de marketing um produto será mais um entre inúmeros outros.

Pode-se afirmar que, o que mais importa na avaliação de uma marca é a percepção que os consumidores têm em relação a ela. O poder que a marca tem de transferir valor a todos os seus serviços, a todas as suas iniciativas, criando com seus públicos um imediato reconhecimento de algo que vale a pena experimentar e pelo qual os clientes estariam dispostos a pagar mais, do que pelo ofertado pela concorrência.

3 CONCLUSÃO

O marketing é a ferramenta que encanta o cliente, e um cliente encantado vale muito mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso ocorre porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência.

Todos os profissionais de marketing são pesquisadores que procuram a fórmula mágica de prender a atenção dos consumidores, tarefa nada fácil, pois já se inventou de tudo, mas de uma maneira ou de outra eles prendem o interesse do público alvo, pois falam o que os outros querem ouvir. Nada mais reconfortante do que chegar em casa depois de um dia exaustivo e ligar a televisão e escutar: “ sua felicidade transforma” slogan de 2009 da Coca. Chamariz tentador para beber uma Coca bem gelada, pois mexe com vários sentidos entre eles a audição, a visão o paladar, chega-se a sentir o gosto da bebida na boca.

Optou-se por falar em tal artigo da Coca-Cola, por ser ela o ápice da criatividade de marketing, por manter-se líder de mercado após tanto tempo e por promover tão bem sua imagem de norte a sul.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity, Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócios, 1998.

BETTI, Renata. **Resistentes ao tempo**. Veja. n 33, p.108-112, 19 de agosto de 2009.

BLACKWELL, Roger D..MINIARD, Paul W..ENGEL, James F..**Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORSATO, Cíntia. **Resistentes ao tempo**. Veja. São Paulo, n 33, p.109-112, 19 de agosto de 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

ENRICO, Roger. **E o Outro Vacilou**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1987.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu, 1998.

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

_____. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **O valor das marcas**. Disponível em <http://www.bb.com.br/portalbb/universidade/template>. Acesso em 20.08.2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu, 1998.