



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RAFAEL MATTOS SILVA

**O PODER DAS MARCAS DENTRO DO MARKETING
ORGANIZACIONAL**

ASSIS

2014

RAFAEL MATTOS SILVA

**O PODER DAS MARCAS DENTRO DO MARKETING
ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, como requisito do Curso de Graduação-
Administração.

Orientador: Prof. Jairo da Silva

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

ASSIS

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Rafael Mattos

O poder das marcas dentro do marketing organizacional. / Rafael Mattos Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema: Assis 2014.

p.

Orientador: Prof. Jairo da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Marketing. 2. Marca. 3. Marca Registrada

CDD: 658

Biblioteca da Fema

O PODER DAS MARCAS DENTRO DO MARKETING ORGANIZACIONAL

RAFAEL MATTOS SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, como requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: Prof. Jairo da Silva.

Analizador _____

ASSIS

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas que sempre estiveram ao meu lado pelos caminhos da vida, me acompanhando, apoiando, e acreditando em mim.

Dedico também a duas pessoas que foram e serão eternamente exemplos de caráter e de dignidade, sempre presentes em minha vida: meus pais.

Agradecimentos

Agradeço, em especial, ao meu orientador, Prof. Jairo da Silva, que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me e incentivando-me em todos os meus passos desta empreitada.

“O prazer no trabalho aperfeiçoa a obra”. (Aristóteles)

Resumo

O objetivo precípua do presente trabalho consiste na análise do poder das marcas no marketing organizacional. É um consenso que não são mais os atributos tangíveis de um produto ou serviço, isoladamente, que garantem o estabelecimento e a continuidade da relação entre uma empresa e seus clientes. Sabe-se que todo esse conjunto passa a ser orientados pela marca de uma empresa que promete e garante a venda e também o pós-venda de um bem ou de um serviço. Assim, pois, é possível concluir que se a empresa consegue manter, cuidar, e principalmente gerenciar de forma profissional a sua marca, ela só tende a conseguir competir melhor, com a garantia de melhores vendas e receitas, uma vez que em seus produtos ofertados ao mercado, ela conta com uma marca de sucesso, uma marca forte, transparente, sendo uma marca dotada de qualidade percebida e valorizada dessa forma pelos consumidores. Uma marca que consegue garantir segurança, transparência e acima de tudo, uma melhor qualidade em seus produtos e ou serviços, conforme se pode analisar ao se tratar, no último capítulo, sobre o poder da marca “Coca-Cola”.

Palavras-chave: Marketing; Marca; Marca Registrada; Coca Cola.

Abstract

The main objective of this work is the analysis of the power of brands in organizational marketing. It is a consensus that are no longer tangible attributes of a product or service alone, which ensure the establishment and continuity of the relationship between a company and its customers. It is known that all this assembly shall be guided by the trademark of a company that promises and guarantees the sale and also the after sale of a good or a service. Thus, we conclude that if the company can keep, care for, and mostly professionally manage your brand, it only tends to get better compete with the best guarantee of sales and revenue, since in their product offerings to the market, she has a success brand, a strong, transparent brand, being a gifted brand quality perceived and valued by consumers that way. A brand that can guarantee security, transparency and above all, a better quality in their products and or services as you can analyze when dealing in the last chapter, about the power of "Coca-Cola".

Key-Words: marketing; *brand*; *trademark*; Coca Cola.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	13
1.2	O PODER QUE AS MARCAS POSSUEM	14
1.3	MARCAS REGISTRADAS.....	17
2	ESTRATÉGIAS	22
2.1	PLANEJAMENTO.....	22
2.2	A EMPRESA	23
2.3	MARKETING	24
3	ANÁLISE DA MARCA COCA-COLA E SUA REPERCUSSÃO NO BRASIL.....	26
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	BIBLIOGRAFIA	34
	ANEXO 1: Imagens da Marca “Coca-Cola”	36

1 INTRODUÇÃO

As comunicações mercadológicas por intermédio de aplicações estratégicas buscam compreender a importância que a marca possui perante o cenário organizacional. No processo de criação de campanhas, uma das características mais valorizadas é o poder de impacto e de penetrabilidade da marca, desde seu lançamento até a manutenção de seu público consumidor. (GURGEL, 1995).

Gestores estratégicos podem utilizar um poderoso arcabouço ferramental de Marketing, como: pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégia de lançamento e promoção. Mais do que simplesmente aplicar ferramentas, o gestor precisa empregar os conceitos de mercado e procurar atender o melhor possível seus clientes ativos e em potencial. A imagem corporativa é construída de maneira gradativa, com a evolução de seus produtos e serviços. A preocupação de produzir e manter uma marca de sucesso está diretamente relacionada, com a construção de uma imagem organizacional de credibilidade perante seus consumidores finais. (LAS CASAS, 2001).

Esses fatores pré-estabelecidos influenciam diretamente no planejamento mercadológico e na criação de campanhas e peças publicitárias. O conhecimento sustentável corrobora de maneira estrutural para a tomada de qualquer decisão que afete a cadeia de atores envolvidos no sistema de produção e compra de um produto. (LAS CASAS, 2001).

A marca tem sido considerada apenas uma ferramenta de diferenciação comercial, o poder das marcas é aceito e compreendido cada vez mais pelas organizações. Uma marca precisa ser bem administrada para que cada vez mais as empresas possam tirar benefícios da sua força estratégica. (EQUITY, 1998).

A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. (GURGEL, 1995).

Criar uma personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem e por isso precisamos preservá-la.

A fim de desenvolvermos nosso trabalho, abordou-se, no primeiro capítulo a importância da marca, a qual pode ser considerada um conjunto de valores bastante complexo, que, ao fim e ao cabo, terminam para diferenciá-las de outras similares.

No item seguinte, desenvolveu-se a questão relativa ao poder possuído pela marca. Neste sentido, quando do lançamento de algum produto, a empresa jamais deve ir contra estes quesitos: os valores, a cultura e a personalidade que uma marca agrega. Sabe-se que construir uma marca pode levar anos, mas para destruir bastam alguns passos em falso, por isso todo cuidado é necessário.

No item que se seguiu, tratou-se da “marca registrada” e percebeu-se que a marca constitui o maior valor da empresa, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto. Aaker considera a marca um componente estratégico tão fundamental, que para ela ter sucesso é necessário uma equidade de marca consistente e diferenciada, concebida através de elementos que vão desde a sua conscientização ao campo das associações exclusivas e singulares.

Nos itens que se seguiram, levou-se em consideração a relevância da estratégia, do planejamento e da empresa, enquanto fatores essenciais tanto na manutenção da companhia quanto da própria marca.

Por fim, realizou-se um estudo de caso, tendo como ponto fulcral a grande importância da “Coca-Cola”, no Brasil e no mundo. Ao se considerar a grande importância da marca “Coca-Cola”, no mundo e, em especial no Brasil, pôde-se perceber que a influência e importância de tal companhia confirmam os planos de investimentos e expansão de sua participação no mercado de refrigerantes pelo mundo. Ao mesmo tempo destaca seu sucesso em vários

países, sempre investindo em marketing, para continuar na memória dos consumidores, mantendo o seu padrão secular de qualidade.

1.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

A necessidade de criar nos consumidores um símbolo que o remetesse a sua empresa ou produto, fez com que o conceito de marca ficasse cada vez mais inerente na administração e nos conceitos de marketing em geral.

O papel da marca, segundo Pinho (1996) pode ser compreendido, se analisarmos sua origem e suas funções que no marketing atual, vem sendo cumprida por ela (a marca).

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996,p. 43-44).

As empresas que conseguem despertar nos consumidores desejo e atração no momento em que expõe seus produtos, com certeza tem mais chance de sobreviver no atual mercado de trabalho que hoje é tão concorrido.

Strunk diz que desde cedo “começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNK, 2003.67).

Criar uma identificação do cliente, ou cliente em potencial com a marca, constitui, um grande diferencial. Ao se identificar com a marca, a pessoa passa a cultivar respeito pelo produto ou serviço oferecido. Sentimento este que fará diferença na hora da compra.

De acordo com Peter (2011) o marketing vem sendo aperfeiçoado nas empresas para que se crie valor aos clientes e alcance os objetivos traçados,

desenvolvendo planos de estratégia de marketing, entendimento dos clientes e implementar, o controle de atividades do marketing nas empresas.

Sendo assim o objetivo do marketing se assenta no encontro entre as capacidades da empresa e os desejos do consumidor, para que as duas partes se satisfaçam.

Isto porque ela “pode ser definida como a soma intangível dos atributos de um produto e/ou serviço” e assumir “a imagem que os consumidores, e as demais pessoas têm do produto ou serviço oferecido”. (Campos, 2008, p.3)

A imagem ou símbolo é o que difere uma marca das demais, por essa razão a simbologia deve ser feita de forma a chamar a atenção do consumidor, despertar nele sentimentos, o que no futuro será essencial para a que além de identificado, o consumidor possa criar também a fidelização à marca e tornam-se referenciais para quem adquire o bem.

Segundo Strunck (2003, p.57) a personalidade de um produto ou serviço é elaborada por meio de um conjunto de elementos gráficos que “agem mais ou menos como as roupas e as formas das pessoas se comportarem”.

As organizações que conseguem aliar seus produtos ou serviços a uma marca que cause boa impressão, estão bem à frente no que diz respeito à tendência de mercado e diferenciação das demais.

Neste contexto, faz-se necessário que cada organização tenha estabelecido dentre suas metas, a criação e principalmente a manutenção de sua marca, pois, depois de criada sua imagem na cabeça do cliente, manter essa boa imagem é uma tarefa muito complexa, pois um pequeno deslize e todo o enorme trabalho de fixação da marca pode ser perdido.

1.2 O PODER QUE AS MARCAS POSSUEM

Com a constante manutenção nas marcas criadas, surgiu a preocupação das empresas em fixar um valor patrimonial às marcas,

consideradas por muitos, um de seus principais ativos, e que ultrapassam a materialidade em negociações e das instalações físicas da empresa.

Existem, espalhadas por toda parte, inúmeras marcas, algumas possuem o conhecimento elevado, outras nem tanto. Para entender um pouco, é necessário adquirir alguns detalhes e contextos como, por exemplo, entre marca e marca registrada, como algumas marcas atingiram o sucesso atual e qual a maneira adequada para obter a fama.

Uma empresa quando lida com uma marca apenas com o seu nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio para a definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para a mesma.

(CORREIA, 2004).

Existem duas maneiras de denominar uma marca, a pronunciada ou pronunciável, também fantasia a que terá contato com o público e que tenha o termo legal da mesma. O mercado logo busca associar as marcas à personalidade ou imagem mental, pretendendo “marcar” a imagem na mente do consumidor, o que resulta a associação entre a imagem e qualidade do produto, em função disso uma determinada marca pode formar um elemento temático importante para a publicidade. A marca possui uma representação visual através do logotipo, ou seja, um símbolo gráfico, ou a união dos dois. Quase todas as marcas atuais têm uma logomarca, com a finalidade de ligar o que o cliente avistou a um determinado produto, firmando na mente do cliente a sigla e relacionando-a ao produto.

As campanhas publicitárias quando são realizadas para que popularize a marca utilizam, entre outras coisas, de impressões e de estampas, as quais ficam mais baratas quando a marca utiliza poucas cores e detalhes, pode parecer que não significa muito, mas quando se trata de empresas multinacionais é necessário levar em consideração à quantidade de material que é produzido a cada campanha, o que significa alto investimento, as marcas vão se tornando conhecidas e poderosas.

A gestão de uma marca possui o desafio que se apresenta aos especialistas de marketing e de comunicação na década de 1990. Devido ser um campo novo no marketing, tem a responsabilidade de desenvolver e

manter determinado conjunto de valores e atributos construindo a imagem da marca que aparenta ser coerente, adequada e atrativa ao consumidor para o estabelecimento da *brand equity*, como valor financeiro da empresa e como valor agregado á marca. Tal conceito surgiu no final dos anos 80 quando ocorriam repetidas e freqüentes compras e fusões de grandes multinacionais, como por exemplo, a “Nestlé”, envolvendo alto volume de investimentos. Existem *brand equity* relacionado ao valor patrimonial das marcas e o *brand equity* relacionado á administração de marcas.

Segundo Pinho (1996), *Brand equity* é o valor patrimonial das marcas, ou seja, determinar o valor das marcas. Essa tarefa tem critérios baseados através da InterbrandGroup, uma consultoria inglesa especializada na administração das marcas que estabelecem sete pontos para definir o valor e força da marca. Liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, suporte e proteção. Cada ponto destes é mensurado de acordo com seus níveis de consistência, como por exemplo, a liderança da marca em um setor significa maior estabilidade e potencial perante a concorrência. A estabilidade garante fidelidade do cliente ao longo do tempo, o mercado é analisado á todo momento, verifica se está em alta ou baixa devido às mudanças tecnológicas. As tendências são descobertas com o tempo, logo é perceptível o que agradará o público alvo consumidor do produto. A internacionalidade, o nome já diz, significa se a marca é internacional, nacional ou regional, fato que influencia na questão de valores da marca, maior ou menor. O suporte são os investimentos mercadológicos, ou seja, se devida marca merece ou não investimentos de valores e a proteção mediante registro e eventuais patentes de processo de produção redundam em maior valor para a marca.

Brand equity: Administração de marcas trata-se da dimensão que agrega o valor às marcas. A construção realiza se pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções conectadas à marca, cobrindo a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto em si. (PINHO, 1996).

Para o lançamento de uma marca e principalmente para que obtenha sucesso, é preciso um importante e detalhado trabalho de pesquisa, elaboração e manutenção, dentre outros fatores. Passado o período inicial de

implantação de uma marca e a partir do momento em que já esteja definitivamente inserida no mercado, é necessário ser minuciosamente cuidadoso, atentando para pequenos detalhes, que podem fazer a diferença entre a marca crescer e conquistar seu espaço, os errar e não sobreviver a essa fase inicial. Outro fator relevante é a importância da associação de um produto a uma imagem ou símbolo, o que visa facilitar seus significados mais profundos e permanentes. Quando do lançamento de algum produto, a empresa jamais deve ir contra estes quesitos: os valores, a cultura e a personalidade que uma marca agrega. Sabe-se que construir uma marca pode levar anos, mas para destruir bastam alguns passos em falso, por isso todo cuidado é necessário. (PINHO, 1996).

Algumas marcas, no decorrer dos anos, tornaram-se tão poderosas que até mesmo seu valor ultrapassa o valor da empresa. Os consumidores se apaixonam, e essa relação decorre de um processo que, os olhos cobiçam, e esse desejo o impulsiona a experimentar um misto de atração e posse a fim de obter o produto o quanto antes no dia-a-dia, embora tal relação possa, muitas vezes, cair em descrédito. (MARCONDES, 2003).

Não é tão simples quanto parece alcançar o sucesso, existem maneiras no mercado que podem prejudicar o nível elevado de aceitação pelo público consumidor. Algumas marcas atingem o patamar da liderança mas não significa que estão seguras eternamente. (CORREIA, 2004).

1.3 MARCAS REGISTRADAS

Diversas empresas estão reconhecendo, cada vez mais, a relevâncias estratégicas da marca em seus negócios. As marcas são um componente fundamental do marketing há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX.

A *Revista HSM Management* (1998) publicou uma reportagem intitulada *O poder da marca*, conferindo a David Ogilvy - o lendário publicitário e um dos fundadores de uma das mais importantes agências de publicidade do mundo, *Standard Ogilvy&Mather* - o título de pioneiro na discussão da marca como

ativo principal das organizações e, portanto, de extremo valor para ser explorada e diferenciada através de uma imagem única e singular. *Ogilvy*, uma marca no meio publicitário mundial, iniciava em 1951 a era das marcas.

Ainda segundo a reportagem (*HSMManagement*, março-abril, 1998), somente a partir dos anos 80 é que o tema branding começou a ser considerado, interpretado e analisado pelos profissionais, e desenvolvido epistemologicamente por teóricos da área. O que em muito se deve ao grande número de fusões e aquisições de empresas, que propiciariam uma evidência irrefutável da substancialidade das marcas quando do fechamento do valor dos contratos; isto é, as marcas eram a explicação definitiva que justificavam a diferença entre o patrimônio declarado num balanço e os valores bem maiores pagos pelos compradores - o que hoje é chamado de *brand equity*, ou seja, valor patrimonial da marca. A marca era tão valiosa, que chegava a ser no mínimo 5 vezes mais representativa que o valor contábil da própria empresa, retratado pelo dossiê “O poder da marca” (*HSM Management*, março-abril, 1998). Um aspecto visto como intangível antes, hoje percebido como “bem” tangível, e economicamente considerado uma questão da estratégia empresarial.

Um bom exemplo é esse: segundo a **Interbrand** estima que a marca Coca-Cola valha 35 bilhões de dólares, muito mais que todas as suas fábricas. Enfim, a marca vale mais que o produto e até a empresa, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade comercial e de significação que constrói a imagem da empresa junto ao mercado e à mente dos compradores e stakeholders (interessados na força da marca; por exemplo, os acionistas).

A marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto. Aaker considera a marca um componente estratégico tão fundamental, que para ela ter sucesso é necessário uma equidade de marca consistente e diferenciada, concebida através de elementos que vão desde a sua conscientização ao campo das associações exclusivas e singulares.

Então, como conceituar a marca? Parece-nos que a definição é tão vasta quanto a busca de significados para os conceitos de estratégia e marketing.

Contudo, o seu conceito é mais condensado, se analisarmos a marca como entidade física e perceptual; isto é, ela possui componentes de produto e de imagem, que podem ser revelados de forma tangível e intangível.

O conceito de marca é um termo utilizado para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados, que coletivamente definem a marca. Ele se divide em componentes de produto - atributos e benefícios do produto -, componentes linguísticos, componentes perceptuais / benefícios emocionais - conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento -, que geram valor patrimonial de marca, funcionalidade e simbolismo, estatura e vitalidade à marca, e acabam por parasitar a mente como *memes*, replicando e infectando as cabeças dos clientes e consumidores, graças a uma tática fundamental: a comunicação de marketing. Além disso, a marca é signo ou representante, que designa e faz-se representar, seja por símbolo, por índice ou por ícone, ou por todos ao mesmo tempo. A marca pode ser estruturada da lingüística à ciência cognitiva; pensada sociológica e antropológicamente como um sinal de comunicação entre indivíduos na sociedade. Enfim, é um campo vastíssimo, e procuraremos delimitá-lo de forma cirúrgica e concisa sem nenhuma heresia epistemológica.

De acordo com Martins e Blecher (1997,p. 15):

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Em seu livro, *Grandes marcas, grandes negócios*, Martins e Blecher falam que os componentes que formam uma marca são: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Para Kotler, a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal (conceito), um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos e um campo de associações, que dêem a marca um valor mitológico e também ideológico. Na mesma linha de Kotler, embarca Randazzo, que nos diz que a marca é constituída, a partir de uma mitologia latente de um produto, que

abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto (Randazzo, 1997: 25); isto é, que o conteúdo psíquico da marca e a sua esfera mítica (mitologia da marca) está diretamente conectado aos aspectos dos símbolos, dos arquétipos, dos mitos, dos sonhos, das fantasias e dos desejos e que funcionam como um espelho psicológico, capaz de moldar o comportamento do consumidor. As marcas são projeções do inconsciente coletivo (segundo o autor que se utiliza da teoria junguiana) e funcionam melhor se já exploraram algo que já está na mente do público e, portanto, facilmente cognoscíveis; o que é habilmente captado pela comunicação que para posicionar a marca na mente das pessoas trabalha de forma bottom-up.

Mito, psique, desejo, linguagem e mente e muitas outras questões estarão sendo conduzidas mais à frente. Portanto, continuando a nossa base de conceitos, vamos a outras linhas do entendimento sobre a marca: o comitê de definições da American Marketing Association (AMA) estabeleceu, em 1960, os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é mais abrangente:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (AMA apud Pinho, 1996: 14).

Al Ries e Laura Ries, em *As 22 consagradas leis de marcas*, são categóricos quanto ao aspecto da marca, no que tange à relação mente, percepção e singularidade:

A essência do processo de marketing é construir uma marca na mente dos consumidores (...) um bem sucedido programa de branding se baseia no conceito da singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu. (Ries; Ries, 2000: 3-4)

As idéias relativas à marca que estão sendo expostas, sincronizam-se

através do seguinte eixo epistemológico: identidade / singularidade; mente; desejo; emoção; e imagem. Acessórios como nomes, slogan, logomarca ou logotipo, entre outros, fazem parte da constelação da marca; são importantes e devem estar presentes ao eixo, que é a estrutura formadora do conceito e da personalidade da marca.

Na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor dava identidade a elas. Segundo Martins, Ogilvy criou o termo *brand personality* para descrever essas características emocionais da marca que estão além das características do produto e de seu conceito funcional. Uma marca tem uma identidade tão bem posicionada, que em poucas palavras já a definimos. Contudo, as marcas nem sempre foram reconhecidas como marcas, já foram chamadas de sinetas, selos, siglas e símbolos, há tempos atrás. Entretanto, os aspectos emocionais sempre existiram, e vão continuar presentes.

Assim é o mundo fascinante das marcas, principalmente, o seu valor enquanto o principal ativo de uma empresa, que se deve segundo a escolha de uma boa estratégia e de uma visão de marketing competente.

2 ESTRATÉGIAS

De modo genérico, estratégia pode ser definida como um plano, mas pode ser denominada como um programa ou mapa, com o intuito de guiar empresas em um estado inicial talvez pouco conturbado até o objetivo proposto, de maneira sutil e que possa gerar estabilidade na vantagem competitiva. Embora seja algo sutil, é necessário atenção e cuidados minuciosos ao realizar uma estratégia, sendo importante prever o futuro do ambiente externo e quais as probabilidades de interagir com a empresa (TERRA, 2012).

Atualmente a palavra estratégia tem sido utilizada freqüentemente no mundo empresarial. Embora possa ser definida e interpretada de diversas maneiras, perante os gestores aponta como função de definir e redefinir atitudes a serem tomadas para alcançar objetivos propostos (NICOLAU, 2001).

A formulação das estratégias organizacionais é realizada pela administração em relacionar e desenvolver pontos gerais primeiramente e logo os específicos. Existem diversos modelos de estratégias, sendo elas: estratégia de crescimento, usada para obter mais controle ou melhorar esforços de venda; estratégias de redução de despesas, que é usada por organização que não está em estágio crítico e estratégia de pesquisa e desenvolvimento, que é utilizada por indústrias que precisam de novos produtos para se manter vivas. Esse processo de formular estratégias especifica e consistentes, dependem das características, oportunidades e restrições industriais (CERTO,1993). Para uma estratégia ser eficaz é necessário um bom planejamento estratégico.

2.1 PLANEJAMENTO

Sobre planejamento VASCONCELOS (2007) apresenta que é definido como um processo a ser desenvolvido em um determinado tempo com o propósito de resultar de maneira eficaz o objetivo proposto pela empresa. Para a elaboração do planejamento é necessário instrumentos, e dentre vários destacam

se as previsões, pois é realizado através delas o levantamento de problemas e quais possibilidades alternativas existentes para a tomada de decisão. O planejamento é algo complexo em etapas, mas três se destacam para uma empresa. São elas: Planejamento Estratégico: definido com a comunicação entre a empresa e o ambiente externo, sendo uma análise de ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos do negócio no mercado. Planejamento tático ou gerencial: apresenta uma relação com as estratégias e políticas expostas no planejamento estratégico. Planejamento Operacional: é uma extensão do planejamento estratégico, algo específico e detalhado. Cada planejamento é elaborado de acordo com a particularidade de cada empresa, se adequado acarretará melhorias, estabilidade ou crescimento financeiro e apoio de seus parceiros (*stakeholders*).

Para retardar essas situações arriscadas, existem estratégias em gestão referente a custos. A precificação é importante para a empresa, mas é um caso desvinculado da determinação de custos e insumos e da mesma. É função da empresa determinar objetivos e através deles definir preços de acordo com o que o mercado exige, como por exemplo, quem são os clientes, quais suas exigências e tendências, o quanto querem pagar e o quanto podem pagar. Essa influencia devem ser analisadas de acordo com a peculiaridade de cada produto, pois ressaltará no mercado a força do momento. Na estratégia de precificação e vendas, atentar para gastos, custos e despesas. Existe nas empresas o ponto de equilíbrio, onde custos e despesas a receita é igual à zero, ou seja, não encontra-se em prejuízo, para que isso ocorra é necessário todo um planejamento, envolvendo diversas etapas entre contábil, financeiro e econômico (KAWAMOTO, 2011).

2.2 A EMPRESA

Para propor mudanças a todo tempo em uma empresa, é necessário algumas etapas especiais. É preciso analisar o ambiente (interno e externo), direcionar a missão e focar nos objetivos e a partir deste momento é realizado a formulação da estratégia, sua implementação e controle. Após esse processo, o

resultado será apontado em um conjunto, de produção, finanças e marketing. A análise do ambiente nada mais é do que, um processo de monitoração do ambiente organizacional, um conjunto de fatores internos e externos. As organizações modernas são influenciadas pelo ambiente e interagem a todo tempo com os mesmos, os administradores devem focar que a análise do mesmo é para reagir e aumentar o sucesso organizacional (CERTO 1993).

2.3 MARKETING

Marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter a demanda, é habilidade de planejar e administrar as necessidades do mercado-alvo, planejamento, programas e serviços adequados usando formulação de preço, comunicação e distribuição eficazes para informar e atender aos segmentos de mercado.

Segundo Las Casas (2001, p.23) “é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa”.

De maneira condicionante, o desejo coloca o indivíduo em um estado ativo e lhe transmite direção, percebendo aspectos exteriores e interiores que podem satisfazer seu desejo e que podem em muitos casos também ser chamados de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer as suas vontades e alcançando os prazeres.

Para Gurgel, (1995, p. 66)

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. A existência de necessidades e desejos humanos leva-nos ao conceito de produto. Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias.

Em uma visão de planejamento organizacional, a gestão de marcas se tornou um princípio essencial no sucesso empresarial no século XXI, em períodos

de mercados massificados e globalizados, produção excessiva, saturação de mercado para alguns segmentos, descontos e tantas outras equações do mercado altamente competitivo. Os consumidores buscam cada vez mais credibilidade, estabilidade a serem surpreendidos.

O marketing pode ser compreendido como cálculo do mercado ou até mesmo o uso do mercado, pois estuda milimetricamente os mecanismos de troca e pretende que o resultado de uma venda satisfatória para todos os interessados envolvidos no processo.

O marketing está relacionado às várias ações direcionadas para atender as necessidades e desejos do cliente, os quais podem ser também satisfeitos mediante a aquisição de produtos e serviços. De acordo com estudos as razões que levam pessoas a consumirem são desejos e cobiça de possuírem algo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e lhe cause satisfação senão plena, parcial. É por meio do marketing que as empresas podem conseguir conquistar e garantir a fidelidade de seus clientes, ou seja, entender e atender ao consumidor da melhor maneira. (READ, 2005).

Através da integração das comunicações de marketing as empresas conseguem se destacar em suas atividades, onde se tornam instituições de credibilidade e de sucesso entre seus concorrentes e seus clientes fiéis. Existem importantes formas de comunicação, a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto. Um exemplo para tal fato é a cooperativa, que deve comunicar-se com seus associados através de canais eficientes, mediante os quais o público-alvo possa se interessar e procurar saber a respeito. Ao desenvolver a divulgação eficaz, pode se avaliar sua imagem atual, direcionando seus olhares para trabalhar e transmitir de forma clara seus objetivos e pretensões. Dentre outras coisas a organização deve decidir que posição deseja ocupar no mercado, usando uma estratégia de posicionamento, ou seja, um ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa. (KOTLER, 1998, p.265).

3 ANÁLISE DA MARCA COCA-COLA E SUA REPERCUSSÃO NO BRASIL

O farmacêutico John Pemberton, em maio de 1886, produzia pela primeira vez, no quintal de sua casa, em Atlanta, nos Estados Unidos da América, um preparo especial para a fabricação da Coca-Cola, um concentrado que ficou conhecido como 7X. O contador e sócio da firma do farmacêutico Dr. Pemberton, o senhor Frank M. Robinson, sugeriu o nome ao produto e desenhou a palavra Coca-Cola utilizando uma caligrafia com letras ondulantes. Em 1941, durante a Segunda Guerra Mundial a Coca-Cola passou a ser produzida em Recife para matar a sede e a saudade dos soldados estrangeiros (cidadão norte-americano). Foram instaladas as mini-fábricas na capital e em Natal (Kits contendo os equipamentos básicos necessários à produção). Em 1942 é inaugurada a primeira fábrica de Coca-Cola no Brasil, no Rio de Janeiro, com denominação “Coca-Cola Refrescos S/A.”, uma franquia 100% brasileira.

O objetivo axial da Coca-Cola consiste em ser reconhecida no mundo como uma empresa de bebidas modelo, com identidade própria, como maior e melhor fornecedora de produtos e serviços, garantindo resultados que propiciem o crescimento contínuo da Empresa, desenvolvendo colaboradores e remunerando adequadamente seus acionistas. Segundo se pode depreender, ao estudar os seguintes sites (www.cocacolabrasil.com.br, www.norsa.com.br, www.abir.org.br), a Coca-Cola tem como metas principais:

- *Desenvolver e reconhecer pessoas como principal valor da organização;

- *Incentivar a capacitação técnica e pessoal dos colaboradores como fator determinante para o sucesso da Empresa;

- *Desenvolver novas idéias com objetivo de melhorar os processos e serviços, garantindo a liderança e competitividade da Empresa;

- *Promover o conhecimento e harmonia entre as diversas áreas da Empresa, buscando a sinergia e compartilhamento de objetivos necessários para o sucesso;

*Atuar com ética em todas as relações internas e externas da Empresa;

*Ser uma Organização que cumpre com suas obrigações sociais e legais, destacando-se como uma empresa cidadã, integrada e ativa junto à comunidade;

*Garantir que todas as áreas da Empresa estejam imbuídas em capturar as oportunidades do mercado, antecipando-se às ações da concorrência e superando as expectativas dos clientes;

*Pensar e agir com paixão, comprometendo-se integralmente com os objetivos, processos e ações da Empresa;

*Assegurar continuamente a excelência em tudo que se faz, sejam nos produtos, processos, pessoas ou relação com o meio-ambiente, gerando diferenciais competitivos percebidos pelo mercado;

*Comunicar com clareza, transparência, objetividade e agilidade, em todos os níveis da Organização, interna e externamente;

*Desenvolver e valorizar o espírito de liderança, com responsabilidade e respeito, motivando sempre as pessoas na busca dos melhores resultados.

A empresa Coca-Cola possui uma estrutura de Inteligência de Marketing que se utiliza de equipamentos, softwares e procedimentos especializados, onde reúne, avalia e distribui informações necessárias, atuais e precisas para que os gerentes de área possam interpretar e definir caminhos para a execução.

Nos registros internos têm-se como atividades o planejamento, a coleta de dados, as análises diárias e periódicas de preços, vendas, crescimento, investimentos, etc, além de apresentações sistemáticas de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica do mercado, que são feitas através de informações lançadas/ importadas do Palm Top do vendedor, dos registros de saída do estoque/ distribuição (Notas Fiscais), publicações setoriais, artigos publicados em jornais, revistas e na web, e indicadores internos como pedidos improdutivos, retornos de cargas e vendas reprogramadas.

Uma das principais ferramentas utilizadas pelo Departamento de Marketing da Coca-Cola para as suas ações, análises e estratégias, são as informações obtidas através das Pesquisas de mercado.

São feitos todos os levantamentos de dados possíveis para a criação de uma estratégia eficaz de vendas, visando todos os aspectos como Concorrência, Consumidor, Produto, Embalagem e Sabor.

A Coca-Cola também utiliza de diversas fontes de pesquisas internas para se basear nas tomadas de decisões. Para isso foi criado um programa especializado para o desenvolvimento de tabulação dos dados obtidos, O Programa de Gestão Comercial foi desenvolvido para analisar informações de preço, cobertura, merchandising, ativos, comissão, shareofmind e shareofheart.

Estima-se que cerca de 15 bilhões de litros de bebidas não - alcoólicas são consumidas pelos brasileiros. Dentre elas, os refrigerantes, com 12 bilhões de litros, são os produtos mais consumidos. As marcas em sua amplitude, com suas redes de distribuição nacional, respondem por 67% das vendas e as marcas regionais (Tubaínas) por 33%.

Fazendo uma análise do cenário competitivo e das estratégias que têm sido utilizadas pelas empresas de bebidas não alcoólicas para se manterem competitivas, pode-se inferir que alguns fatores ambientais causam mudanças profundas no mercado de refrigerantes.

A introdução da tecnologia de fabricação das embalagens PET (polietileno) possibilitou o uso em larga escala de embalagens descartáveis e a diminuição da necessidade de investimentos pesados na formação de estoques de embalagens retornáveis de vidro e, com isso, vem reduzindo o custo de espaço, transporte, armazenagem e controle de garrafas, tanto nas empresas fabricantes quanto nos depósitos dos seus canais de distribuição.

O significativo crescimento das vendas através do canal de distribuição Auto - Serviço (AS). Liderado pelos Hiper e Supermercados possibilita a redução de custos de transportes através de maiores quantidades de produtos entregues em menor quantidade de ponto-de-vendas (distribuição ponderada).

O aumento do poder aquisitivo dos consumidores possibilita acesso a diferentes opções de embalagens. Esse fator pode estar diretamente relacionado também com o aumento do nível de exigências dos consumidores, motivados a diversificação dos produtos.

O Brasil é o terceiro maior produtor de refrigerantes do mundo (12 bilhões de litros em 2002/ 18 bilhões de litros em 2003). Algo como um milhão de pontos-de-vendas distribuem estes produtos nas localidades do território. Os consumidores brasileiros estão concentrados nas classes A e B (63%), respondendo as classes C, D e E por 37% do consumo (Segundo a publicação da ABIR, Refrigerante – Qualidade a serviço do Consumidor. 2000).

Os participantes mais importantes na cadeia de valor de fabricação dos refrigerantes são os produtores do Concentrado e Xarope (base de sabor), os engarrafadores e os distribuidores. Os principais fornecedores são as empresas de embalagens, dos sucos/ concentrados e dos açúcares/adoçantes.

Podem-se dividir os consumidores da Coca-Cola em dois grupos distintos: os potenciais consumidores fiéis à Marca e os consumidores indiferentes na hora da compra. Os mais fiéis apresentam razões mais racionais para comprar o produto, pois consomem segundo suas preferências pessoais, ou seja, preferem o sabor mais agradável. Os outros consumidores podem ser subdivididos em racionais e emocionais.

Lançado em 1999, o programa tem como objetivo principal o combate à evasão escolar e atendeu, em 2001, a 1.300 alunos do Ensino Fundamental, em dez escolas no Rio e três em São Paulo da rede pública.

Em 2002, o programa foi expandido em São Paulo, Cuiabá (Mato Grosso), Jaboatão (Pernambuco), Belo Horizonte e Betim (Minas Gerais).

De 1999 até hoje, a Coca-Cola já contribuiu com cerca de R\$ 2milhões para a Alfabetização Solidária, em parceria com o Ministério da Educação, foram beneficiados 14.500 alunos.

Em 2001, a Coca-Cola fez doação para a realização das obras de ampliação e reforma do Laboratório de Pesquisa de HIV-AIDS o Ambulatório de Imunologia do Hospital Gaffrée Guinle, no Rio, referência nacional no tratamento dos portadores de HIV, e o Hospital Fernandes Figueira, no Ri.

O convênio entre a Coca-Cola e o governo do Estado do Amazonas, permitiu a construção de 1.000 casas populares em Manaus, entre outros projetos nas áreas de habitação, saúde e educação selecionadas pelo governo do estado do Amazonas.

A política de preços sob condições competitivas é uma constante no mundo dos negócios. A instabilidade deste ciclo, em fase de recesso em qualquer época pode trazer grande declínio das atividades de uma empresa, e demandar automaticamente que a administração esteja preparada com um plano de estipulação de preços e redução de custos para suportar e absorver estas variantes, numa época de sazonalidade ou depressão econômica, ou na verdade em qualquer época em que se defronte com uma concorrência drasticamente aumentada, que se necessite fazer contratos adicionais para obter uma fatia do mercado; sempre valorizando o planejamento organizacional para potencialização da redução de custos.

A Companhia Coca-Cola confirma os PLANOS de investimentos e expansão de sua participação no mercado de refrigerantes pelo mundo. Ao mesmo tempo destaca seu sucesso em vários países sempre investindo em marketing, para continuar na memória dos consumidores, mantendo o seu padrão de qualidade secular.

A Companhia, buscando a disseminação de sua marca na Holanda, encomenda à sua equipe de excelência em planejamento (executivos qualificados), que façam uma pesquisa das empresas concorrentes, dos produtos comercializados, dos custos de implantação da planta, para verificar a viabilidade de ingresso neste país, onde existem varias empresas de bebidas não alcoólicas.

Assim foi evidenciado por seus executivos e após levantamento rigoroso de dados, foram trazidas diversas situações para serem discutidas com a presidência.

Destacando-se a relevância do envio do produto pronto, ou do seu concentrado adicionando-se água em seu local de fabricação (envasamento).

A concorrência neste país é acirrada, sendo o consumo de refrigerantes habitual. Existem empresários chineses interessados em que se instale uma fábrica de refrigerante Coca-Cola por lá.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo efetuado, pode-se concluir que uma marca constitui o retrato de uma empresa. A marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, na entrega e na manutenção dos atributos materiais e de imagem do negócio de uma empresa.

A percepção positiva ou negativa do que os consumidores recebem se concretiza no sinal a marca que pode demonstrar as virtudes ou as deficiências de um fornecedor. A sustentação, a qualidade e a continuidade das relações positivas que conseguem ser estabelecidas, acabam por consolidar o sinal a marca como as melhores referências de identificação e, provavelmente, de repetição do ato de consumo.

É um consenso que não são mais os atributos tangíveis de um produto ou serviço, isoladamente, que garantem o estabelecimento e a continuidade da relação entre uma empresa e seus clientes. Sabe-se que todo esse conjunto passa a ser orientados pela marca de uma empresa que promete e garante a venda e também a pós-venda de um bem ou de um serviço.

Assim, pois, é possível concluir que se a empresa consegue manter, cuidar, e principalmente gerenciar de forma profissional a sua marca, ela só tende a conseguir competir melhor, com a garantia de melhores vendas e receitas, uma vez que em seus produtos ofertados ao mercado, ela conta com uma marca de sucesso, uma marca forte, transparente, sendo uma marca dotada de qualidade percebida e valorizada dessa forma pelos consumidores. Uma marca que consegue garantir segurança, transparência e acima de tudo, uma melhor qualidade em seus produtos e ou serviços, conforme se pôde analisar ao se tratar, no último capítulo, sobre o poder da marca “Coca-Cola” no Brasil.

Finalmente, ao se tratar da grande relevância da marca “Coca-Cola”, no mundo e, em especial no Brasil, pôde-se perceber que tal a influência e importância de tal companhia confirmam os planos de investimentos e expansão de sua participação no mercado de refrigerantes pelo mundo. Ao mesmo tempo destaca seu sucesso em vários países, sempre investindo em marketing, para

continuar na memória dos consumidores, mantendo o seu padrão secular de qualidade.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**, São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERTO, Samuel C.; PETER, J.Paul. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. Makron Books: São Paulo, 1993.

EQUITY, B. **Gerenciamento o valor da marca**. 2^a Edição. São Paulo: Negócio, Editora 1998.

GURGEL, F. C. A. **Administração do Produto**. São Paulo. Atlas 1995.

KAWAMOTO Júnior, L. T. **Gestão Estratégica de Custos e Formação de Preços**. Valinhos, SP. Anhanguera Educacional, 2011. Disponível em: <<http://anhanguera.com>>. Acesso em: 1 fev. 2012.

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Edição 2005. – São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas 2001.

MARTINS, José S. **O poder da imagem**. 3a ed. São Paulo, Intermeios, 1993.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo, Negócio Editora, 2.000.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICOLAU, Isabel. **O conceito de Estratégia**. Campo Grande, 2001.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REAd – Edição 44 Vol. 11 No. 2, mar - abr 2005.

ROBERTS, Kevin. **O Futuro Além das Marcas** – São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

TERRA, Leonardo Augusto Amaral, **Estratégia Executiva**. Valinhos, p. 1-74, 2012. Disponível em: <<http://anhanguera.com>>. Acesso em: 1 fev. 2012.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. **Planejamento Financeiro Conceito, Modalidade e Aplicação**. São Paulo, 2007. disponível em <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/24066.pdf> > acesso em 10 de janeiro 2014.

Sites:

www.cocacolabrasil.com.br

www.norsa.com.br

www.abir.org.br

www.ries.com

ANEXO 1: Imagens da Marca “Coca-Cola”



Slogan Copa do Mundo de, 2014.

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/34832/advertising/coca-cola-estreia-campanha-brasileira-para-a-copa-do-mundo-2014/>



Slogan Testando os Limites da Sustentabilidade de, 2012.

Fonte: <http://www.testandooslimitesdasustentabilidade.blogspot.com.br/2012/01/coca-cola-vende-muito-mas-muito-bem.html>



Fonte: <http://cocacolabrasil.com.br/>



Fonte: <http://andtalkingaboutit.blogspot.com.br/2011/05/primeiro-comercial-da-coca-cola-no.html>



Slogan Viva Positivamente, 2011.

Fonte: http://acontecendoaqui.com.br/posts/coca-cola-reforca-compromisso-de-transparencia-com-o-consumidor-e-da-sugestoes-de-atividades-para-uso-de-calorias-de-forma-divertida/_garrafa_cc__123_calorias_de_energia_positiva_copia/