

## **GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS: UM ESTUDO SOBRE A COCA-COLA NO CONTEXTO REGIONAL DE CHAPECÓ ? SC**

### **Autoria**

**MARCIANE FORTES DE ANDRDE**

Curso de Administração /unoesc

**GILBERTO PINZETTA**

curso de Administração /UNOESC

**Carla Fabiana Cazella**

DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO /UNOESC

**DULCIMAR JOSÉ JULKOVSKI**

DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO /UNOESC

### **Resumo**

O estudo objetivou identificar as percepções do consumidor em relação à marca Coca-cola, a partir da compreensão do que o consumidor sente e pensa em relação à marca e de como percebe as ações de marketing vinculadas a ela. A pesquisa é aplicada de caráter descritivo, foram aplicados questionários a uma amostra fidedigna da população da cidade de Chapecó ? SC. Como resultado, apesar de estar bem posicionada no mercado, com a qualidade figurando sua característica mais valorizada, a marca apresenta algumas fragilidades. Nesse ponto, constata-se que mesmo havendo uma predisposição à opção pela marca, principalmente pelo status que agrega, o consumidor não se considera leal a ela. Além disso, há uma tendência a avaliações imparciais no que tange à Coca-Cola enquanto organização, o que demonstra a interferência das campanhas publicitárias na formação da consciência da marca. Mesmo assim, a Coca-Cola é sinônimo de sucesso e está presente no mundo inteiro com a missão de levar a todos a experiência do ?taste the feeling?.

Palavras-chave: Marca. Gestão. Marketing. Estratégia. Branding.

## GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS: UM ESTUDO SOBRE A COCA-COLA NO CONTEXTO REGIONAL DE CHAPECÓ – SC

### RESUMO

O estudo objetivou identificar as percepções do consumidor em relação à marca Coca-cola, a partir da compreensão do que o consumidor sente e pensa em relação à marca e de como percebe as ações de marketing vinculadas a ela. A pesquisa é exploratória de caráter descritivo, foram aplicados questionários a uma amostra fidedigna da população da cidade de Chapecó – SC. Como resultado, apesar de estar bem posicionada no mercado, com a qualidade figurando sua característica mais valorizada, a marca apresenta algumas fragilidades. Nesse ponto, constata-se que mesmo havendo uma predisposição à opção pela marca, principalmente pelo *status* que agrega, o consumidor não se considera leal a ela. Além disso, há uma tendência a avaliações imparciais no que tange à Coca-Cola enquanto organização, o que demonstra a interferência das campanhas publicitárias na formação da consciência da marca. Mesmo assim, a Coca-Cola é sinônimo de sucesso e está presente no mundo inteiro com a missão de levar a todos a experiência do “*taste the feeling*”.

**Palavras-chave:** Marca. Gestão. Marketing. Estratégia. *Branding*.

### 1 INTRODUÇÃO

Para se tornar conhecida, uma organização pode valer-se de inúmeros artifícios, como realizar anúncios nas diferentes mídias, criar um canal interativo com o cliente, realizar promoções, obter vantagem competitiva de diversas formas.. Para conquistar clientes e manter-se competitiva, no entanto, surge a necessidade de não apenas atender, mas de superar as expectativas do mercado em relação à oferta e, para isso, é preciso planejar em todas as áreas e desenvolver estratégias coerentes com a imagem projetada. Nesse cenário, em que prevalece o consumo de vantagens, aspectos intangíveis passam a ser vitais, o que transporta elementos como a marca à lista de prioridades das organizações.

O planejamento de marketing, nesse sentido, atua de forma intensiva na elaboração de conceitos que tornem as marcas cativas ao seu público-alvo. Em geral, elas precisam expressar algum valor ao cliente, bem como a satisfação de uma necessidade ou desejo que ele possua ou venha a possuir e, para tanto, devem deter atributos que as fixem no subconsciente e, sobretudo, no emocional das pessoas, de modo que sejam lembradas em momentos oportunos (SILVA; SATO, 2009).

Por isso, marcas fortes sempre foram sinônimos de qualidade. Associadas a fatores como a durabilidade, a eficiência e o *status* proporcionado, representam, simultaneamente, objeto de desejo para o consumidor e de incessantes estudos para o marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Mas criar e gerir uma marca sólida em um cenário econômico sujeito a constantes transformações, e capaz de inspirar confiança em uma sociedade cada vez mais exigente e provida de informações, sem dúvidas, é um grande desafio. Pensando nisso, o problema de pesquisa desse estudo definiu-se em: Qual a percepção do consumidor em relação à marca Coca-Cola?

A relevância do estudo desse tema consiste em explorar os fatores críticos de sucesso de uma das marcas mais populares do mundo, de modo que se conheçam

as suas vantagens competitivas e criem-se parâmetros para a obtenção de êxito na gestão de marcas. Nesse contexto, o objetivo geral visa identificar as percepções do consumidor em relação à marca Coca-cola. Os objetivos específicos, por sua vez, listam: compreender o que o consumidor sente e pensa em relação à marca; avaliar como o consumidor percebe as ações de marketing vinculadas a ela; e entender que características da marca são mais valorizadas pelo mercado regional.

Em termos científicos, existe uma ampla produção de pesquisas nacionais que abordam essa temática, cabendo citar “Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola”, de Carvalho e Haubrich (2010). Desta forma, busca-se contribuir com a área de marketing, principalmente no que tange ao estudo do comportamento do consumidor diante de uma marca específica, compreendendo os motivos que o levam a dar preferência a uma marca em detrimento de outras similares.

Assim, os próximos capítulos desse artigo contemplam: as conclusões a que outros pesquisadores chegaram e o posicionamento trazido pela literatura a respeito da gestão estratégica de marcas (2), e a metodologia aplicada a essa pesquisa, visando atender aos objetivos propostos (3). Após, também são vislumbradas a apresentação, análise e interpretação dos dados obtidos (4), e as considerações finais do estudo (5).

## **2 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE e BRAND EQUITY**

Desde os primórdios da humanidade, as sociedades já determinavam aos artesãos e pequenos fabricantes locais a importância da confecção de um símbolo que pudesse ser associado a sua produção. Não muito diferente da função que adquiriu na modernidade, esse símbolo servia para identificar a procedência do produto adquirido e confirmar a sua autenticidade. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258), “Os sinais mais antigos de *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior”.

A marca pode ser descrita como a representação de tudo aquilo em que uma organização acredita e busca compartilhar. “Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258). Dessa forma, trata-se muito mais de valor percebido do que, efetivamente, de diferenciação funcional, embora o próprio *branding* se caracterize pela criação de diferenças que tornem um produto superior em face da marca que carrega.

Não obstante, as marcas também podem sofrer com a sazonalidade e as tendências do contexto em que estão inseridas, podendo ser substituídas sob diversas hipóteses. Conforme Aaker (2007), o próprio ambiente pode fornecer obstáculos ao desenvolvimento e consolidação de uma marca forte, cabendo mencionar a pressão para competir em termos de preço, a proliferação de concorrentes, a fragmentação da mídia e dos mercados, as estratégias e relacionamentos complexos da marca, a tendência pela modificação de estratégias e por contrariar a inovação, a pressão para investir em outras atividades e a pressão por resultados de curto prazo.

Por isso e por toda a sua contribuição no resultado de uma organização, a criação de uma marca exige um longo e contínuo planejamento estratégico. Além de

expressar valores relevantes para o consumidor, combinar aspectos racionais e emocionais, e promover relacionamentos duradouros, a marca precisa, como uma de suas principais atribuições, identificar a procedência e a autenticidade de um bem (GARÇON; YANAZE, 2017).

Quando traduzido literalmente, o termo *brand equity* (equidade da marca) pode não parecer tão comum, porém vem ganhando cada vez mais espaço no planejamento de marketing das organizações. Muito mais do que equidade, esse termo expressa o valor que uma marca apresenta para a organização que a sustenta, bem como para o seu consumidor (LEÃO; MELLO, 2009), além de estar diretamente relacionado à qualidade e ao conjunto de vantagens associadas ao produto ou serviço.

Partindo dessa definição, pode-se dizer que o *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor, as quais são consequências diretas do nível de conhecimento que se tem acerca da marca e suas atribuições. E, como principal responsável por refletir a percepção que o consumidor adquire a respeito de uma marca, tem a missão de garantir a melhor experiência possível a ele, o que depende totalmente da qualidade – e não da quantidade – do investimento destinado a torná-la conhecida (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, criar e gerenciar o *brand equity*, posicionando-o como o próprio valor agregado de uma marca, requer estudos constantes para a aplicação das estratégias certas ao público certo. “Para definir estratégias de marketing, comunicação e *branding* (que intercepta ações de ambas as áreas), é fundamental entender profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos [...]” (SILVA; SATO, 2009, p. 6). É preciso realmente saber o que os potenciais consumidores esperam de uma marca e exaltar as características que a tornam diferente de todas as demais opções do mercado. Para Kotler e Keller (2012), esse processo depende de alguns fatores determinantes como a escolha dos elementos ou identidades da marca, o produto e as atividades de marketing relacionadas, e as vinculações às quais a marca será submetida.

Cabe destacar, todavia, que esse valor atribuído à marca e todo o seu portfólio também parte do consumidor, e é extremamente pessoal, variável e cognitivo (LEÃO; MELLO, 2009). Aqui, prevalece o dito popular de que uma reputação leva muito tempo para ser construída, mas apenas uma fração de segundo para ser arruinada. O que, em outras palavras, significa dizer que todo o esforço de marketing para agregar valor a uma marca pode se tornar obsoleto caso não seja aceito pelo seu público-alvo, especialmente em virtude de alguma experiência negativa vivida e compartilhada entre os consumidores.

De acordo com os estudos de Garçon e Yanaze (2017), uma marca é considerada autêntica quando expressa valores e atua como formadora de opinião e sentimentos positivos em relação a si, obtendo disso a disposição por parte do consumidor a reagir (consumir). Com esse objetivo, as marcas devem ser pensadas para alcançar um ou mais perfis de consumidor, atribuindo elementos que propiciem a eles a sensação de autenticidade adquirida. Para tanto, deve-se planejar a acessibilidade da marca, com linhas de produtos e serviços coerentes para cada perfil, o que se traduz nas estratégias de extensão de marcas.

É preciso considerar que a opção por essa estratégia, numa tentativa de diferenciar-se da concorrência e destacar-se no mercado, também envolve riscos, principalmente no que se trata da imagem da marca. “Caso a extensão seja realizada de modo equivocado, pode criar danos muito caros à marca, até mesmo irreparáveis. Além disso, se o julgamento estratégico for errado, tempo e recursos

substanciais serão perdidos, além de desperdiçar outras oportunidades de mercado” (PÁDUA JUNIOR; MUNIZ; PRADO, 2016, p. 173).

Entretanto, “[...] para uma marca ser posicionada eficazmente, os clientes devem considerar qualquer vantagem competitiva como uma vantagem do cliente (KOTLER; KELLER, 2012, p. 306,). Em outras palavras, a vantagem proporcionada por uma marca deve interagir diretamente com os atributos valorizados pelo cliente, pois do contrário não consistirá, propriamente, em vantagem competitiva.

Nesse contexto, seguindo uma abordagem mais agressiva, internacionalizar a marca também pode ser uma alternativa às organizações que detêm condições financeiras e estruturais para tanto. A exemplo disso, a Coca-Cola, ao explorar valores universais, com um apelo profundamente arraigado à cultura jovem e a elementos de caráter emocional, figura entre as 50 marcas mais valiosas do mundo, segundo a Forbes (2016).

Contudo, para Kotler e Keller (2012), de todas as maneiras que uma marca pode se diferenciar da concorrência, algumas dimensões são mais comumente utilizadas. A diferenciação baseada nos funcionários prevê o treinamento da equipe para um atendimento de alto nível; a diferenciação baseada no canal prioriza a otimização da distribuição, tornando o processo de compra uma experiência agradável; a diferenciação baseada na imagem (talvez a mais conhecida) estabelece a importância da associação da marca ao atendimento de aspectos sociais e psicológicos; e a diferenciação baseada em serviços, por sua vez, apóia-se em três níveis interdependentes – a confiabilidade, a resiliência e a capacidade de inovação.

Segundo Mourad, 2015, a lealdade à determinada marca passa por diversas fases, até que deixa de ser uma atitude eventual e torna-se um comportamento contínuo do consumidor. A partir desse momento, diminuem-se as chances de perda de espaço para a concorrência e o preço deixa de ser um fator determinante ao consumo. Apesar disso, consumidores diferentes possuem diferentes níveis de relacionamento com a marca e, da mesma forma, acontece com a sua lealdade em relação a ela.

Com base em sua experiência com a marca, admite-se que o consumidor possa assumir dois posicionamentos distintos. O primeiro, o leva a indicá-la a terceiros, enfatizando as características que a fazem superior num mercado onde existem tantas outras similares em vários aspectos. Já o segundo, conduz o consumidor a uma avaliação negativa da marca, de modo a retrair novos consumidores. Por isso, o desafio aqui é jamais decepcionar.

Deve-se presumir que a resposta do consumidor ao conjunto de estratégias adotadas pela marca não é inteiramente racional ou cognitiva, deixando espaço para que o aspecto emocional, muitas vezes, prevaleça. Dessa forma, as marcas devem ser capazes de fazer o consumidor sentir-se orgulhoso e confiante, e suas propagandas devem ter sagacidade para deslumbrar e causar admiração (KOTLER; KELLER, 2012).

Em síntese, o processo de inspirar confiança está fortemente ligado à imagem da marca, afinal, ela é a principal responsável pela exteriorização de suas características, sobretudo aquelas voltadas ao atendimento de necessidades psicológicas e sociais do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Não obstante, “Percebe-se que a imagem não é algo controlável, pois se desenvolve na mente dos indivíduos” (CARVALHO; HAUBRICH, 2010, p. 5), de modo que quanto mais uma marca investe em programas de marketing orientados ao consumidor, melhores tendem a ser os seus resultados.

### 3 METODOLOGIA

Para efeito desse estudo, são consideradas três dimensões simultâneas – a técnica, enquanto detentora das regras universais para produção científica; a ideológica, associada às convicções pessoais aplicadas ao método; e a científica, como intermediária entre o teórico e o empírico (DESLANDES, 2003 apud MATIAS-PEREIRA, 2012). Assim, compreende um tipo de conhecimento complexo e plenamente aplicável ao contexto do fenômeno estudado.

Quanto a sua natureza, essa pesquisa é caracterizada como aplicada, tendo como principal objetivo gerar conhecimentos relevantes à gestão de marketing por meio do estudo de uma marca de interesse global. Já quanto a sua abordagem, considerando as duas correntes paradigmáticas existentes, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois “sob este enfoque tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 87). Não obstante, ao utilizar variáveis qualitativas, também se preocupa em descrever e interpretar a situação-problema posta em evidência (SEHNEM, 2017). Atualmente, contudo, combinar ambas as abordagens é perfeitamente comum e pode contribuir para uma melhor avaliação dos resultados alcançados.

Do ponto de vista dos seus objetivos, pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, ao passo que se concentra em descrever o fenômeno em foco e, no que tange aos procedimentos técnicos adotados, caracteriza-se como levantamento ou *survey*. Um levantamento, segundo Creswell (2010), caracteriza-se pela mensuração de tendências apresentadas por uma população, a partir do estudo de uma amostra fidedigna. Dessa forma, a Figura 1 sintetiza a metodologia aplicada.

**Figura 1 – Metodologia da Pesquisa**



Fonte: Autora (2017)

Nesse sentido, a definição da população, bem como da amostra que será efetivamente estudada é uma etapa de extrema importância à qualidade dos resultados posteriormente obtidos. Matias-Pereira (2012) define população como um conjunto de indivíduos detentores de características comuns e desejáveis para a realização de determinado estudo, e amostra como uma parcela dessa população – capaz de transmitir as mesmas características ao estudo e selecionada conforme critérios específicos. Para entender o comportamento do consumidor, então, definiu-se uma amostra do tipo probabilística aleatória, na qual todos os elementos de uma

população apresentam a mesma probabilidade de seleção, e como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário estruturado.

Conforme a literatura, um questionário pode ser composto de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, cujas vantagens são, especialmente, o alcance de um grande número de pessoas, gastos mínimos e a obtenção de respostas que não foram sujeitas a qualquer tipo de influência, uma vez que a presença do pesquisador não se faz necessária (MATIAS-PEREIRA, 2012). Com base no estudo de Carvalho e Haubrich (2010), todavia, o modelo utilizado é formado exclusivamente de perguntas fechadas, de múltipla escolha e escalonadas – as últimas com variação de 01 (discordo totalmente), 02 (discordo parcialmente), 03 (não discordo, nem concordo), 04 (concordo parcialmente) e 05 (concordo totalmente).

Com vistas a entender como os consumidores percebem a marca, principalmente em relação a sua imagem e reputação, optou-se pela aplicação dos questionários em locais estratégicos (especialmente universidades e, em menor número, empresas) da cidade de Chapecó – SC, que concentra uma população efetiva e transitória razoavelmente diversificada. Para tanto, os questionários foram disponibilizados em ambiente online (*Google Docs*), o que permitiu o seu acesso a partir do compartilhamento de um *link*, no período compreendido entre os meses de julho e setembro de 2017. Para sua delimitação, a pesquisa seguiu as proporções determinadas pela Tabela 1, elaborada a partir de dados extraídos do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

**Tabela 1 – População vs Amostra**

Cidade	População Estimada	Amostra
Chapecó - SC	209.553	200

Fonte: Autores (2018)

Para definição dos valores amostrais, utilizou-se o cálculo de Barbetta (2006), que pode ser representado pela fórmula  $n_0 = 1 / E_0^2$ , considerando uma margem de erro igual a 7%. Já para realizar a tabulação dos dados, permeia-se à estatística descritiva que, por intermediação do Excel e ferramentas afins, facilita o estabelecimento de correlações e tabulações cruzadas, o que resulta na identificação de relações entre variáveis distintas e, geralmente, produz informações valiosas ao estudo.

A análise e interpretação, por sua vez, devem apresentar uma orientação condicional, ao passo que buscam compreender as causas do fenômeno estudado, e funcional, à medida que estabelecem relações entre as variáveis (SEHNEM, 2017). Então, com base na literatura e nas informações oriundas dos questionários, tem-se a construção de respostas aos questionamentos originalmente propostos.

#### **4 THE COCA-COLA COMPANY**

Criada no ano de 1886, na cidade de Atlanta (EUA), por um farmacêutico chamado John Stith Pemberton, a Coca-Cola foi inicialmente considerada um medicamento. Contudo, seu sabor e refrescância a levaram muito além dos balcões das farmácias. Sua fórmula, que continha extrato de noz de cola e de folhas de coca, deu origem ao nome da bebida, grafado pelo contador de Pemberton, Frank Mason Robinson. Em 1893, quando já estava sob o domínio de Asa Griggs Candler,

a marca foi oficialmente registrada e, em 1895, já era vendida em todo o território americano (COCA-COLA CO., 2011).

Na década de 20, então presidente da companhia, Woodruff investiu maciçamente em campanhas publicitárias e vinculações estratégicas a eventos esportivos, além da própria Segunda Guerra Mundial, que renderam à marca o alcance de novos e potenciais mercados – tanto que, em 1957, a Coca-Cola já estava presente em 100 países do mundo, incluindo o Brasil, aonde chegou na década de 1940. Nos anos 80, foi a vez de Goizueta dar a sua contribuição.

Hoje, 131 anos após a sua criação, a Coca-Cola está presente em todo o mundo e é comercializada em diferentes embalagens, tamanhos e variações. Com o objetivo de inovar e expandir sua atuação no mercado, também passou a fabricar outros refrigerantes e bebidas afins – como água, sucos e chás – sob o domínio de sua marca, porém através de marcas secundárias. Além disso, para atender as suas ambições mais contemporâneas, em 2004 ingressou na indústria da moda, através da marca Coca-Cola *Clothing* e, em 2008, também passou a licenciar a marca Coca-Cola *Shoes* (DIAS, 2014).

#### 4.1 COCA-COLA EM DADOS: TABULAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Para entender o que pensa e sente o consumidor pela marca Coca-Cola, além de como a percebe no cenário atual, utilizou-se o modelo proposto por Carvalho e Haubrich (2010) associado ao estabelecimento de frequências relativas e absolutas. Nesse sentido, foram aplicados 204 questionários à população da cidade de Chapecó – SC, e, dos respondentes, a maioria (50,5%) é do sexo masculino, possui entre 19 e 25 anos (53,9%), ensino superior completo ou em andamento (67,6%) e renda mensal de até dois salários mínimos (56,4%).

A partir da definição do perfil do consumidor, buscou-se entender qual o nível de relacionamento existente entre ele e a marca Coca-Cola, por meio do confronto de elementos da imagem projetada e da reputação estabelecida. Para tanto, solicitou-se aos respondentes que julgassem questões divididas em três seções complementares: o que o consumidor sente em relação à marca, o que pensa sobre ela e como percebe as ações de marketing que compõem o seu posicionamento. A Tabela 2 mostra resultados pertinentes a primeira seção.

**Tabela 2 – Relacionamento com a marca**

<b>2.1 A marca é a minha primeira opção</b>	<b>1.1 Sexo</b>		
<b>1.4 Nível de renda (salário igual a R\$ 937,00)</b>	Feminino	Masculino	Total geral
Até R\$ 1.874,00	49	46	95
Acima de R\$ 1.874,00 e até R\$ 3.748,00	24	28	52
Acima de R\$ 3.748,00 e até R\$ 9.370,00	16	10	26
Acima de R\$ 9.370,00	1	10	11
Não possui renda	11	9	20
<b>Total geral</b>	<b>101</b>	<b>103</b>	<b>204</b>

Fonte: Autores (2018)

Quando questionados sobre a preferência pela marca, os consumidores se dividiram de forma similar em termos de gênero, embora o público masculino tenha superado o feminino na avaliação da marca como primeira opção. O fator renda, por sua vez, prevaleceu como igual ou inferior a dois salários mínimos. Nesse ponto, a marca demonstra sua essência democrática, uma vez que seu consumo perpassa



por todos os níveis sociais e econômicos – em maior ou menor grau –, de modo que o preço não representa um fator determinante ao consumo.

Não obstante, quando questionados sobre sua lealdade à marca, a realidade é surpreendentemente diferente. Ao contrário do que traz a literatura, nesse caso específico, satisfação e comportamento de consumo não denotam lealdade, conforme traz a Tabela 3.

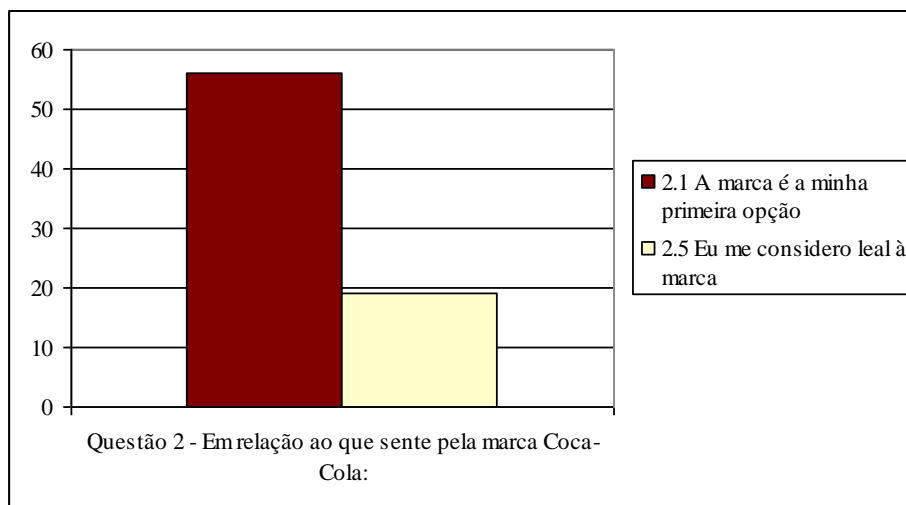
**Tabela 3 – Sentimento Coca-Cola**

Questão 2 - Em relação ao que sente pela marca Coca-Cola:	1	2	3	4	5
2.1 A marca é a minha primeira opção	41	22	54	31	56
2.2 Posso identificar a marca entre as concorrentes	8	7	16	42	131
2.3 Rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	6	7	14	30	147
2.4 Eu conheço bem a marca	11	14	37	53	89
2.5 Eu me considero leal à marca	73	43	46	23	19
2.6 A marca transmite valores que compartilho	53	46	71	23	11
2.7 Eu associo a marca a momentos felizes	42	29	48	40	45
2.8 Vale a pena comprar, mesmo quando é igual às concorrentes	44	25	47	32	56
2.9 Eu sempre recomendo a marca a outras pessoas	68	27	46	31	32

Fonte: Autores (2018)

Do total, a maior parte das pessoas atingidas pelo questionário discorda sobre ser leal, o que comprova a interferência que a concorrência e a existência de substitutos próximos exercem mesmo sobre uma marca consolidada como a Coca-Cola. Dessa forma, o sentimento do consumidor, em geral, gira em torno da satisfação, mas não da lealdade, chegando ao *top of mind*, mas não ao nível de marca dominante (a única lembrada), conforme preconiza Aaker (2007). A Figura 2 demonstra esse comportamento.

**Figura 2 – Preferência vs lealdade**



Fonte: Autores (2018)

No que tange ao que o consumidor pensa sobre a marca, que representa a reputação conquistada por ela ao longo dos anos, os resultados assumiram duas perspectivas, que podem ser vislumbradas na Tabela 4. A primeira diz respeito à imagem que a marca deseja mostrar e a segunda à imagem construída pelos consumidores em função do conhecimento limitado que têm sobre ela.

**Tabela 4 – Pensamento Coca-Cola**

<b>Questão 3 - Em relação ao que pensa sobre a marca Coca-Cola:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3.1 Mostra perspectivas de crescimento	16	20	41	54	73
3.2 É bem administrada	7	9	35	44	109
3.3 Demonstra responsabilidade ambiental	36	26	75	43	24
3.4 Suas campanhas estimulam o consumo	4	3	12	42	143
3.5 A marca apoia causas sociais	23	22	92	44	23
3.6 Contribui para o desenvolvimento sócio-econômico	16	21	73	52	42
3.7 É aberta e transparente nas suas ações	32	44	82	31	15
3.8 Demonstra um comportamento ético	23	26	89	45	21
3.9 É pioneira no mercado	11	9	33	35	116
3.10 Possui agilidade para adaptação às mudanças	10	17	49	57	71
3.11 É de alta qualidade	27	12	41	45	79
3.12 Demonstra uma relação custo x benefício	41	29	61	41	32
3.13 Expressa garantia a produtos e serviços	27	23	76	47	31
3.14 Atende às necessidades do cliente	25	12	44	60	63

Fonte: Autores (2018)

Assim como na análise de Carvalho e Haubrich (2010, p.14), em estudo realizado anteriormente, com base nas mesmas variáveis:

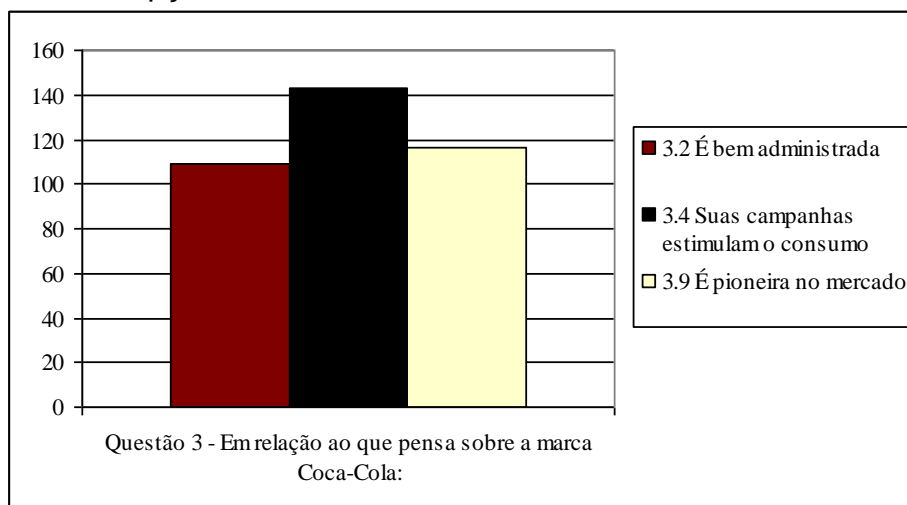
A partir dos dados, percebe-se a fraqueza da marca corporativa Coca-Cola, pois nos questionamentos acerca de ações de responsabilidade ambiental, para o desenvolvimento social e sobre a transparência em suas ações o conceito atribuído pela maioria foi 3, o que pode ser interpretado como falta de informações para opinar, pois não há concordância ou discordância preponderante.

Nesse contexto, é importante considerar a diferença temporal existente entre os estudos e, ainda assim, a similaridade dos resultados. Essa constatação comprova que, por mais que a marca realize ações voltadas à sustentabilidade e ao desenvolvimento social, por exemplo, ainda há pouco conhecimento por parte dos consumidores (que são os maiores interessados) e isso se deve muito à ressalva da corporação em divulgar suas informações.

Dada essa situação, pode-se afirmar que o consumidor percebe com maior clareza as ações de marketing focadas na promoção comercial da marca. E, como consequência disso, há uma tendência à valorização das campanhas publicitárias e

suas utopias – “abra a felicidade” ou “viva o lado Coca-Cola da vida” – em prejuízo das ações orientadas à sociedade, como mostra a Figura 3.

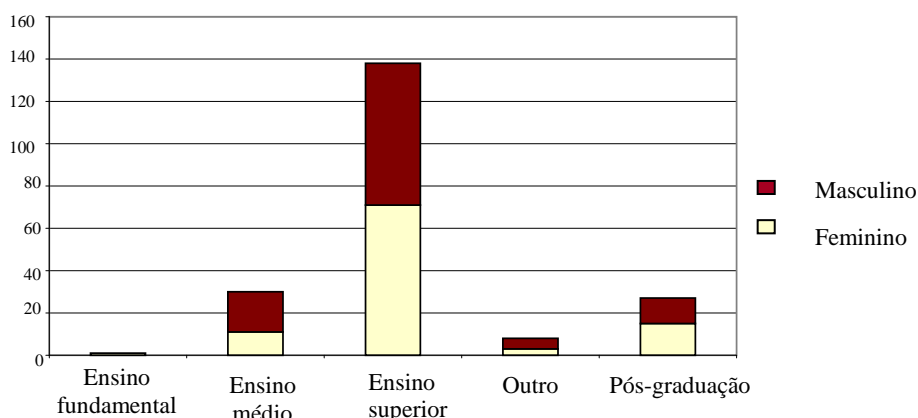
**Figura 3 – Percepção do consumidor**



Fonte: Autores (2018)

Ainda assim, sua gestão é considerada eficiente pela maioria dos consumidores, que a percebem como uma marca pioneira no seu segmento. Essa consciência, no entanto, está atrelada às suas próprias campanhas que, desde o início, transmitem mensagens capazes de tornar a marca simultaneamente atrativa, popular e competente. Também por isso, quando o assunto é qualidade, forma-se um consenso entre os consumidores, como pode ser visto na Figura 4.

**Figura 4 – Qualidade cognitiva**



Fonte: Autores (2018)

Qualidade é correlacionada ao nível cognitivo dos participantes do estudo, todavia, ocorre uma importante descoberta. Consta-se, a partir da análise das informações, que a qualidade é avaliada como alta especialmente pelos consumidores com ensino superior completo ou em andamento, associação esta que é extremamente positiva para a marca, pois demonstra o atendimento de expectativas mais elevadas do que aquelas respaldadas no simples senso comum. Além disso, também leva a crer que a característica mais valorizada pelo mercado é, de fato, a qualidade dos produtos, o que afirma a existência de uma relação custo-benefício intrínseca.

Essa relação também impacta na percepção do consumidor. Segundo o estudo de Carvalho e Haubrich (2010), com base na projeção da marca, que ocorre de forma intencionalmente diferente para cada consumidor, criam-se avaliações distintas sobre o posicionamento da marca, como ilustra a Tabela 5.

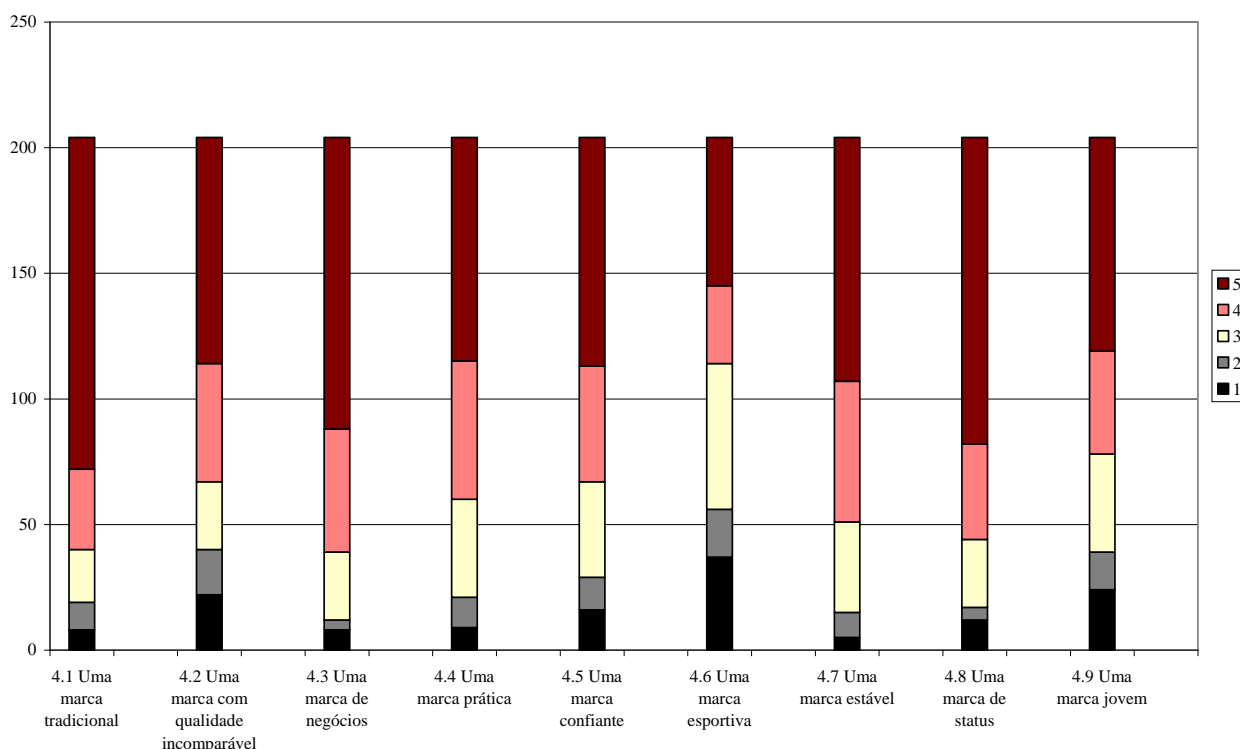
**Tabela 5 – Posicionamento Coca-Cola**

Questão 4 - Em relação ao que a marca Coca-Cola busca mostrar:	1	2	3	4	5
4.1 Uma marca tradicional	8	11	21	32	132
4.2 Uma marca com qualidade incomparável	22	18	27	47	90
4.3 Uma marca de negócios	8	4	27	49	116
4.4 Uma marca prática	9	12	39	55	89
4.5 Uma marca confiante	16	13	38	46	91
4.6 Uma marca esportiva	37	19	58	31	59
4.7 Uma marca estável	5	10	36	56	97
4.8 Uma marca de <i>status</i>	12	5	27	38	122
4.9 Uma marca jovem	24	15	39	41	85

Fonte: Autores (2018)

A maioria dos consumidores, entretanto, considera a Coca-Cola uma marca tradicional, o que a torna confiante na percepção do público-alvo – 44,6% da amostra conceituou esse item como 05. Essa múltipla interpretação da marca é aqui representada pela Figura 5, que relaciona a frequência de cada conceito atribuído às questões.

**Figura 5 – O que a marca busca mostrar**



Fonte: Autores (2018)

Nesse sentido, ainda que a marca tenha sido avaliada como estável por 47,5% dos respondentes, outros 34,8% também a consideram ágil para adaptação às mudanças. Dessa forma, para a Coca-Cola, estabilidade não é sinônimo de acomodação, o que faz com que busque sempre inovar para atender ou superar as expectativas do mercado e continuar ocupando uma posição de liderança.

Em linhas gerais, avalia-se que a marca é vista de forma positiva e satisfatória, conservando características como a diferenciação, o conhecimento, o desempenho e a proeminência como parte de sua mensagem. E “Sutil, esta mensagem tende a exercer influência no comportamento de compra de seus públicos” (CARVALHO; HAUBRICH, 2010, p. 14), que buscam compartilhar esses mesmos valores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento direto aos consumidores é uma forma de compreender sua relação com diferentes atores do mercado. Isto porque, em um mesmo universo de pesquisa, podem coexistir diversas perspectivas e entendimentos acerca de um objeto que, neste caso, é o elemento marca. Dessa forma, visando identificar as percepções do consumidor em relação à marca Coca-Cola, representadas de forma subjetiva pelo que sente, pensa e como percebe as ações de marketing vinculadas a ela, o estudo aplicado auferiu importantes contribuições.

Apesar de encontrar-se em uma posição estratégica no mercado, com produtos consagrados e uma imagem valiosa, a marca também apresenta alguns pontos de fragilidade. Da mesma forma como o estudo de Carvalho e Haubrich (2010) constatou na primeira seção de questões – em relação ao que o consumidor sente pela marca Coca-Cola – a imagem é a principal responsável pelo reconhecimento da marca, bem como pela sua diferenciação. No entanto, percebe-

se uma dispersão de opiniões quando o assunto são os valores compartilhados por ela e sua associação a momentos felizes, que são os reais objetivos de suas campanhas e promoções.

Ao contrário do que geralmente se pensa, embora se sintam satisfeitos e consumam a marca indiscriminadamente, os consumidores não se consideram leais à Coca-Cola. Assim, por mais que apresentem um comportamento de consumo em vez de uma atitude eventual de compra – o que caracterizaria lealdade conforme Mourad (2015) – e confiem suas expectativas na marca, os consumidores não se restringem apenas a ela.

Na segunda seção de questões, em relação ao que os consumidores pensam sobre a marca Coca-Cola, definiram-se duas linhas tênues – a da marca comercial e a da marca corporativa –, resultado novamente similar ao encontrado por Carvalho e Haubrich (2010). Enquanto a primeira, promovida pelas diversas ações de marketing, atende às expectativas do mercado, a segunda deixa algumas lacunas de eficiência. Embora a marca seja avaliada como bem administrada e com perspectivas de crescimento (o que provavelmente advém das divulgações de mídias especializadas), os consumidores mostram-se desinformados quanto às suas ações institucionais, como aquelas voltadas ao desenvolvimento sócio-econômico e à responsabilidade ambiental.

Desse modo, um fator crítico de sucesso para a marca Coca-Cola é a própria acessibilidade de suas informações, cujo ponto-chave a ser trabalhado não é a falta de algum conteúdo específico nas mídias e canais de comunicação, tampouco alguma ineficiência das campanhas publicitárias. Também não se trata de divulgar a fórmula de seu sucesso, mas de promover ações no sentido de minimizar a distância instaurada entre a organização por trás da marca e seu mercado consumidor.

Por fim, na terceira seção de questões, em relação ao que a marca busca mostrar, que está diretamente ligado à percepção que o consumidor constrói sobre ela, os conceitos atribuídos caracterizaram-na como uma marca distinta e multifocal. A maioria dos consumidores entende a marca como paralelamente jovem e tradicional, o que sinaliza sua intenção de manter-se inovadora sem perder a essência que justifica a confiança depositada na sua qualidade e performance históricas.

Além disso, é associada a atributos como praticidade, confiança e estabilidade, e entendida como uma marca orientada a negócios e detentora de um *status* que perpassa ao seu consumidor, o que garante um relacionamento sólido com o mercado. Não obstante, conforme apontaram Carvalho e Haubrich (2010), a presença da Coca-Cola no mercado é fundamental para garantir a opção por ela em detrimento de outras marcas, visto que nesse relacionamento não há um alicerce na lealdade.

Por sua vez, o reconhecimento da marca se deve especialmente as suas características físicas (como o logotipo e o *design*, por exemplo) e não aos valores que preza. De acordo com os resultados da pesquisa, apenas 16,7% dos respondentes julgaram como 04 ou 05 a afirmação de que a marca transmite valores comuns aos seus e, uma vez que o consumidor não compartilhe os valores transmitidos pela marca, a tendência é de que também não caracterize lealdade a ela, o que justifica quase 57% da amostra ter conferido os conceitos 01 ou 02 a essa questão.

Com base nessas informações, compreende-se que o estudo atingiu seu objetivo principal, uma vez que conseguiu identificar as percepções (boas e ruins) do consumidor a respeito da marca. Em síntese, verificou-se a existência de uma

relação alternada entre o consumidor e a marca, que passa pelo sentimento de satisfação ao de frustração, a ponto de não haver opinião preponderante sobre determinadas questões.

Todavia, a partir das informações disponíveis, o consumidor avalia positivamente a marca, associando-a a elevados níveis de qualidade. Nesse ponto, entende-se que essa é a característica mais valorizada pelo mercado regional e, quando adicionada ao *status* intrínseco à marca, torna evidente a vantagem competitiva da Coca-Cola quando comparada à concorrência.

Assim, do ponto de vista dos objetivos específicos, também se obteve êxito. Além de compreender o que o consumidor valoriza em relação à marca (mais de 60% dos respondentes atribuíram os maiores conceitos à questão da qualidade), foi possível compreender, com proximidade, o que ele sente e pensa em relação a ela. Apesar de a marca atender às necessidades dos clientes, segundo 60% deles, apenas 42,7% afirmam, por meio da associação aos conceitos 04 ou 05 da escala, ter a Coca-Cola como primeira opção.

No tocante de como avalia as ações de marketing vinculadas à marca, conclui-se que o consumidor somente realiza avaliações sobre aquilo que conhece, de modo que ao sentir-se escasso de informações provenientes da organização, mantém-se em campo neutro. E essa afirmação pode ser comprovada a partir dos resultados obtidos nas questões sobre a responsabilidade ambiental, o apoio a causas sociais e a contribuição para o desenvolvimento da sociedade, as quais receberam conceito 03 de 1/3 dos respondentes.

Com isso, a gestão da marca Coca-Cola revela-se eficiente e eficaz ao passo que a mantém em uma posição competitiva desde sua origem. Atenta às mudanças do ambiente, permite-se inovar sempre, com produtos desenvolvidos para atender às diversas necessidades e expectativas do mercado, e campanhas democráticas e atuais. Porém, também se mostra frágil à medida que, com todo o seu *know how*, não é capaz de identificar algumas situações cotidianas relevantes, como a demanda pela aproximação do consumidor. Mesmo assim, a Coca-Cola é sinônimo de sucesso e está presente no mundo inteiro, em suas diferentes formas, com a missão de levar a todos a experiência do “*taste the feeling*”.

## REFERÊNCIAS

- AÑAÑA, Edar da Silva. **Os Valores Pessoais e sua Influência na Avaliação dos Atributos de Marca**: uma abordagem trans e intracultural. 2008. Tese (Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008).
- BADENHAUSEN, Kurt. **Forbes Brasil**: 50 marcas mais valiosas do mundo em 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/#foto47>>. Acesso em: 26 maio. 2017.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6 ed. Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~pedro.barbetta/livro1.htm>>. Acesso em: 18 maio. 2017.
- CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da Identidade à Reputação**: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola. Caxias do Sul: Intercom, 2010.
- COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Vitor Manoel Cunha de. **Valor da marca**: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na

perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 43-68, 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Kadu. **Coca-Cola**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

GARÇON, Marcia M; YANAZE, Mitsuru Higuchi. **O Potencial da Autenticidade para Diferenciação das Marcas: Uma Perspectiva Conceitual**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 130-139, 2017.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. **O Efeito de Valência da Recomendação e Maturidade de Marca em Decisões de Compra que Envolvem Diferentes Níveis de Esforço Cognitivo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

**IBGE**: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 08 maio. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. **Marcas como reflexos de valores humanos**. Revista de Gestão, v. 19, n. 4, p. 609-626, 2012.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3 ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2012.

MOURAD, Aimã I. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações**. 2015. 93 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

OLIVEIRA, Adriana Martins de et al. **Brand Flings: Emoções Passageiras com as Marcas**. Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 5, n. 1, p. 39-56, 2015.

PÁDUA JÚNIOR, Fábio Pimenta de; MUNIZ, Karlan Muller; PRADO, Paulo Henrique Muller. **Extensão Vertical de Marcas e Seus Efeitos na Marca Mãe: Proposições de Pesquisa**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 16, n. 3, p. 168-193, 2016.

SEHNEM, Simone. **Pesquisa Quantitativa: Como Tabular e Analisar Dados**. Chapecó: Unoesc, 2017. Material didático.

SILVA, Janiene dos Santos e; SATO, Silvio Koiti. **Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas**. Revista Administração em Diálogo, v. 11, n. 1, p. 46-58, 2009.

THE COCA-COLA COMPANY. **A Crônica da Coca-Cola**. 2011. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/historia/a-chronica-da-coca-cola>>. Acesso em: 23 ago. 2017.