

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, CIÊNCIAS E ARTES/ICHCA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MAXSWELL COSTA TEODOSIO DOS SANTOS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS, ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS: ANÁLISE DA MEMÓRIA  
INSTITUCIONAL DA COCA-COLA BRASIL**

**MACEIÓ  
2022**

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237r Santos, Maxwell Costa Teodosio dos.  
Relações públicas, estratégias e técnicas : análise da memória institucional da Coca-Cola Brasil / Maxwell Costa Teodosio dos Santos. – 2022.  
57 f. : il.

Orientadora: Vanuza Souza Silva.  
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 51-53.

1. Coca-Cola Brasil. 2. *Marketing* estratégico. 3. Relações públicas. I.  
Título.

CDU: 659.44

**MAXSWELL COSTA TEODOSIO DOS SANTOS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS, ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS: ANÁLISE DA MEMÓRIA  
INSTITUCIONAL DA COCA-COLA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Ciências e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Profa. Vanuza Souza Silva

MACEIÓ  
2022

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **RELAÇÕES PÚBLICAS, ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS: ANÁLISE DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DA COCA-COLA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Ciências e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

#### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.Dra Vanuza Souza Silva (ICHCA/UFAL)  
Orientador

---

Prof.Dra Manuela Callou (ICHCA/UFAL)  
Examinador interno

---

Prof.Dra Sandra Nunes Leite (ICHCA/UFAL)  
Examinador interno

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu a serenidade e sanidade necessárias para que tanto a graduação quanto esse trabalho fossem concluídos.

Agradecer a minha mãe Maria Jozileide dos Santos a pessoa mais importante, que contribuiu não só para minha formação acadêmica mas também para a formação do meu caráter sempre me incentivando a evoluir, concerteza sem o seu apoio nada disso seria possível.

A minha irmã Mayara Jousy , a quem sempre posso contar.

E por fim agradecer a todos que me julgaram incapaz duvidando do meu potencial, aqui está o fruto da conquista de toda uma graduação, saibam que seus descreditos e ironias foram combustiveis para o meu sucesso.

## RESUMO

A Coca-Cola tem negócios em mais de 200 países. A marca Coca-Cola, mais especificadamente a Coca-Cola Brasil tem se mostrado uma líder entre as concorrentes do ramo de bebidas não alcoólicas, caracterizando um sucesso de vendas no Brasil e no mundo. Com base nesta premissa surgem as seguintes questões norteadoras: Quais estratégias são utilizadas? Como são aplicadas? As quais destina-se esclarecer esse trabalho. O objetivo da pesquisa foi analisar as estratégias de Marketing da empresa Coca-Cola Brasil e a influência com os seus relacionamentos com o público consumidor. O método adotado na pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória. As informações apresentadas no estudo são baseadas em sua grande parte com uso de dados secundários adquiridos de relatórios encontrados on-line, além de extensas consultas ao site institucional da Coca-Cola Brasil. Para o alcance dos objetivos proposto no presente trabalho, em princípio foi realizado como ponto de partida uma revisão bibliográfica a respeito do contexto do estudo, como forma de sustentação teórico-científica para a elaboração da pesquisa. Para a coleta das bibliografias foram utilizadas as seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO, Google Acadêmico, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e da plataforma digital da Coca-Cola Brasil. Após a coleta de dados, foram realizadas as seguintes etapas: leitura exploratória de todo material selecionado, leitura seletiva, registro das informações extraídas das fontes em instrumentos específicos. No caso específico da marca Coca-Cola, houve uma transformação de uma ideia em realidade, com forte iniciativa e posicionamento da liderança da Coca-Cola Brasil, disponibilizando tempo e autonomia para seus projetos, para permitir a execução do mesmo, de forma planejada e estruturada. A inovação de marketing verificada a partir do site institucional da Coca-Cola Brasil evidencia que a marca pretende potencializar as vendas por meio virtual, assim como muitas incorporações que já usam os dispositivos digitais para dar alertas aos clientes sobre os produtos que eles pesquisaram recentemente na internet, isso baseado no perfil do cliente já pré-cadastrado. Ainda assim, uma comparação de programas e iniciativas reais revela impactos significativos das práticas de sustentabilidade corporativa nas comunidades, no meio ambiente e no desenvolvimento do capital humano nos países em desenvolvimento. A contribuição estratégica da Coca-Cola Brasil, no tocante a governança, sustentabilidade e responsabilidade social é representada pelas construções sobre a dimensão da sustentabilidade da estrutura normativa, e sempre objetivando o reconhecimento cada vez mais da marca.

**Palavras-Chave:** Coca-Cola. Marketing. Estratégia. Relações Públicas.

## ABSTRACT

The Coca-Cola brand has business in more than 200 countries. The Coca-Cola brand, more specifically, Coca-Cola Brazil has shown itself to be a leader among competitors in the non-alcoholic beverage sector, featuring a sales success in Brazil and worldwide. Based on this premise, the following guiding questions arise: What strategies are used? How are they applied? Which is intended to clarify this work. The objective of the research was to analyze the Marketing strategies of the company Coca-Cola Brasil and the influence with its relationships with the consumer public. The method adopted in the research is qualitative and exploratory. The information presented in the study is largely based on the use of secondary data acquired from reports found online, in addition to extensive consultations on the institutional website of Coca-Cola Brasil. In order to reach the objectives proposed in the present work, in principle, a bibliographic review regarding the context of the study was carried out as a starting point, as a form of theoretical-scientific support for the elaboration of the research. For the collection of bibliographies, the following databases were used: Scientific Electronic Library Online (SCIELO, Google Scholar, Catalog of Theses and Dissertations from CAPES and from the digital platform of Coca-Cola Brazil. After data collection, the following were performed stages: exploratory reading of all selected material, selective reading, recording of information extracted from the sources in specific instruments. Cola Brasil, providing time and autonomy for its projects, to allow its execution, in a planned and structured way. The marketing innovation verified from the institutional website of Coca-Cola Brasil shows that the brand intends to boost sales through virtual means, as well as many incorporations that already use digital devices to alert customers about products that they recently searched the internet, based on the pre-registered customer profile. Yet a comparison of actual programs and initiatives reveals significant impacts of corporate sustainability practices on communities, the environment and human capital development in developing countries. Coca-Cola Brasil's strategic contribution with regard to governance, sustainability and social responsibility is represented by the constructions on the sustainability dimension of the regulatory framework, and always aiming at increasing brand recognition.

**Keywords:** Coca-Cola. Marketing. Strategy. Public relations.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> -Principais funções das Relações Públicas.....	19
<b>Tabela 2</b> -Marcas mais populares da Coca-Cola Brasil. ....	28
<b>Tabela 3</b> -Histórico da trajetória das campanhas da Caco-Cola Brasil. ....	36

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> -Primeira fábrica da Coca-Cola, São Cristóvão, Rio de Janeiro-RJ.....	15
<b>Figura 2</b> -Distribuição de fábricas da Coca-Cola no Brasil até 2020.....	17
<b>Figura 3</b> -Procedimentos adotados para o desenvolvimento e análise do trabalho. ....	23
<b>Figura 4</b> -Página inicial do site da Coca-Cola Brasil.....	27
<b>Figura 5</b> -Programas de acesso a água e proteção de bacias hidrográficas. ....	30
<b>Figura 6</b> -Metas estabelecidas pela Coca-Cola Brasil até 2030. ....	31
<b>Figura 7</b> -Esquematização do funcionamento da economia circular.....	32
<b>Figura 8</b> -O slogan “Isto faz um bem” marca as ações publicitárias da Coca-Cola. A frase foi tema da propaganda durante 14 anos. ....	38
<b>Figura 9</b> - Estratégias de marketing baseado na técnica de <i>Growth Hacking</i> . ....	40

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

PE	Pernambuco
RN	Rio Grande do Norte
EUA	Estados Unidos da América
IBND	Instituto Brasileiro de Neurodesenvolvimento
SCIELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
PET	Polietileno Tereftalato
RSC	Responsabilidade Social Corporativa

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	Objetivos.....	13
1.1.1	Geral.....	13
1.1.2	Específicos.....	13
2	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1	Breve Historiografia da Empresa Coca-Cola no Brasil.....	15
2.2	A Importância das Relações Públicas nas Estratégias de Mercado .....	18
2.3	Relações Públicas e o Marketing Estratégico .....	19
1.1	Estratégias de marketing digital .....	21
3	<b>A SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO</b> .....	23
3.1	As características.....	23
3.2	Levantando os dados da empresa .....	23
3.3	Analisando conteúdos.....	24
4	<b>ANALISANDO A MARCA</b> .....	26
4.1	Análise do Site Institucional da Coca-Cola Brasil.....	26
4.2	Valores, Missão, Visão e Responsabilidade Social .....	32
4.2.1	Valores, Missão e Visão .....	32
4.2.2	Responsabilidade Social.....	33
4.3	Estratégias de Marketing Digital Utilizada pela Coca-Cola Para Alcançar o Público.....	34
4.4	A Trajetória das Campanhas da Coca-Cola Brasil .....	36
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43

## 1 INTRODUÇÃO

Fundada em 1886, a empresa Coca-Cola tem sua sede em Atlanta, Geórgia-Estados Unidos (EUA), sendo a marca registrada desde 27 de março de 1944. A empresa Coca-Cola é a maior empresa de bebidas do mundo, com mais de 500 marcas de bebidas, em mais de 200 países (HARFORD, 2007).

A empresa Coca-Cola é a maior fornecedora de refrigerantes, sucos e bebidas não alcoólicas do planeta. Reconhecida como a marca de refrigerante mais valiosa do mundo, o portfólio da empresa inclui outras 12 marcas bilionárias, incluindo Diet Coke, Fanta, Sprite, Coke Zero, água mineral/vitamina, Powerade, Minute Maid entre outras (JAPANCORPORATE NEWS, 2009).

A Coca-Cola no Brasil, de acordo com Bammann (2016), começou com a chegada de soldados norte-americanos em 1942 à Base Aérea de Parnamirim, Rio Grande do Norte-RN. Ainda segundo Bammann (2016), as primeiras fábricas de refrigerantes Coca-Cola foram construídas no Rio de Janeiro e em São Paulo no ano de 1942.

A marca Coca-Cola é uma empresa de renome mundial, que através de suas estratégias de *marketing* alcançou consumidores em todos os continentes, abrangendo milhões de pessoas, e consequentemente as influenciando a consumir os produtos da marca Coca-Cola. A escolha pelo produto é por influência, em grande parte, das estratégias de *marketing* e capacidade de persuasão ao consumidor.

De acordo com Keegan (2003), foi através do *marketing* em grande escala que fez da Coca-Cola um sucesso no mundo, mas esse sucesso não decorre tão somente dos elementos do Mix de *Marketing*, portanto, mesmo aplicando conceitos de Mix de *marketing* utilizando de abordagem universal, foram necessários desenvolver estratégias direcionadas a cada país, tendo em conta que a Coca-Cola está presente em cerca de 200 países.

Estrategicamente, a marca Coca-Cola vende a imagem, pesquisas já mostraram, como por exemplo, os estudos de realizados por Cassiano (2008), que a publicidade impacta, em sua grande maioria dos jovens, pois eles internalizam

as imagens dos comerciais e as usam para criar expectativas e tendências. A empresa Coca-Cola, não raramente, mostra em suas propagandas pessoas felizes e exalta a felicidade e liberdade como ponto impactante. Em uma das campanhas, ela usou a união dos povos como estratégia para demonstrar que esse é o espírito da Coca-Cola (CASSIANO, 2008).

De acordo com Kaul (2004), a empresa Coca-Cola oferece uma extensa variedade de refrigerantes para seus consumidores e compradores, e frequentemente investiga parcerias com empresas de bebidas focando em inovação e viabilidade no mercado. Para se aproximar de seus compradores e satisfazer seus clientes em suas crescentes exigências.

Fombrun, Gardberg e Barnett (2000) explicaram que na sede da Coca-Cola nos Estados Unidos, por exemplo, tem divisões gerenciais para questões que lida com informações e promoções, que envolve a divulgação de informação para diferentes características de público. O objetivo por trás de tais subdivisões de gerências é desenvolver estratégias que tem como intuito fomentar o diálogo entre determinado público específico. Fombrun, Gardberg e Barnett (2000) destacam ainda que a filosofia estratégica da Coca-Cola é agrupar as partes do negócio e se concentrar nos mercados para cada segmento de interesses, como por exemplo: restaurantes e bares, supermercados, entre outros. A proximidade nesses canais inclui uma apreciação essencial extensa dos modelos e tendências de obtenção de vários assuntos sociais de compradores de bebidas em todos os tipos específicos de territórios ou canais de distribuição.

O termo estratégia teve sua origem na Grécia antiga e estava ligado diretamente à arte de conduzir um exército por determinado caminho até a guerra. Após isso o mesmo com o passar do tempo foi adquirindo outros significados, passando do sentido bélico ao de habilidades gerenciais (MEIRELLES, 1995). Contextualizando o mesmo, a realidade atual das empresas, pode-se claramente o conceituar como a forma ou caminho que se utiliza para atingir determinado objetivo pré-estabelecido.

A estratégia para alcançar o público alvo de uma empresa é inquestionavelmente parte extremamente importante do plano comunicacional e

de *marketing*, principalmente quando a mesma se trata de uma multinacional, que deve pautar todo seu planejamento e posicionamento aos variados fatores culturais, religiosos e jurídicos do país em atuação. O profissional de relações públicas torna-se então a personificação estrategista em ações comunicacionais das mais diferentes áreas de uma empresa; determinando, coordenando e avaliando os resultados atingidos (PROJECT BUILDER, 2017).

Devido ao número expressivo de vendas e também pela presença massiva em 200 países do globo, a marca Coca-Cola, mais especificamente a Coca-Cola Brasil tem se mostrado uma líder entre as concorrentes dos ramos de bebidas não alcoólicas. Surgem então as perguntas: Quais estratégias são utilizadas? Como são aplicadas? As quais destinam-se a esclarecer esse trabalho.

A contextualização abordada anteriormente acerca do tema discorre sobre a temática do estudo, entretanto, a partir de tais abordagens, a pesquisa busca ao final contribuir para que a sociedade tenha conhecimento da forma como é impactada e estimulada através da marca a consumir seus produtos, tornando-a consciente dos mecanismos mercadológicos utilizados através de estratégias de *marketing*, como também analisar a comunicação da marca através do tempo na forma de acervo de memória organizacional.

Cientificamente o presente estudo pretende contribuir para a objetificação e análise do institucional por intermédio da plataforma digital da Coca-Cola, por ser uma empresa com altos índices de lucro, produção e engajamento com a população não só no Brasil, mas como também mundial.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Geral**

Analisar as estratégias de *Marketing* da empresa Coca-Cola Brasil e a influência com os seus relacionamentos com o público consumidor.

### **1.1.2 Específicos**

- a) Apresentar a empresa Coca-Cola, sua origem e chegada ao Brasil;
- b) Identificar quais as técnicas e estratégias são utilizadas para alcançar o público;

- c) Verificar quais as principais plataformas de comunicação e *marketing* são utilizadas pela empresa.

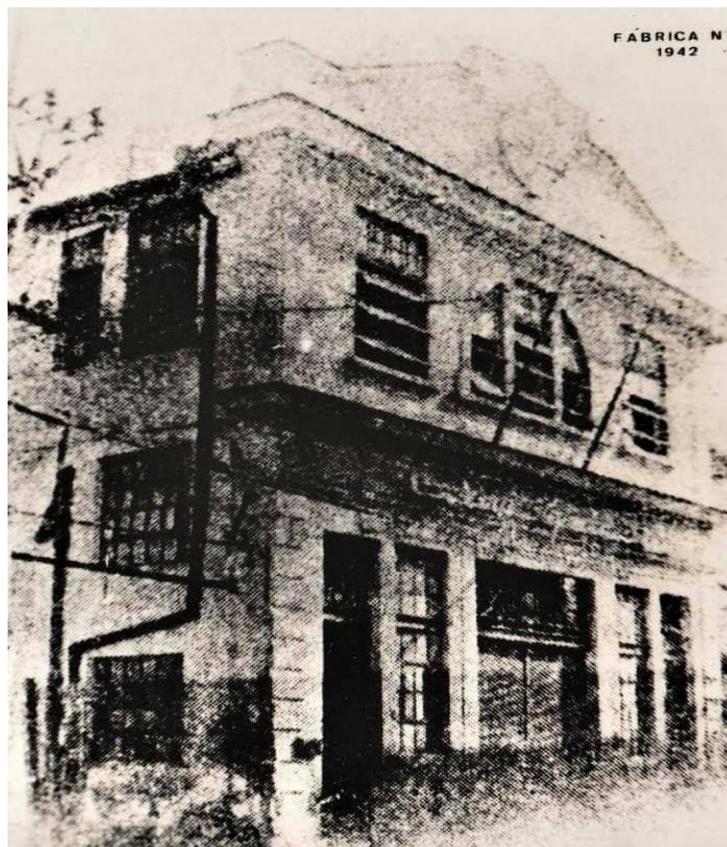
## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Breve Historiografia da Empresa Coca-Cola no Brasil

A história da chegada da Coca-Cola no Brasil teve início no estado de Pernambuco (PE), no ano de 1941. Anos depois, foi a vez da cidade de Natal (RN) começar a produzir a bebida. Entretanto, a primeira fábrica oficialmente instalada da Coca-Cola (figura 1), com infraestrutura adequada para atender a grande demanda, foi construída em São Cristóvão em 1942, à época um importante polo industrial do Rio de Janeiro-RJ (COCA-COLA BRASIL, 2016).

O primeiro lote da marca consistia em garrafas de 185 ml, que eram os únicos disponíveis na época. Naquela época, algumas das matérias-primas para a produção da bebida ainda vinham dos EUA, país de origem, apenas o xarope era produzido no Brasil. A tecnologia atual tornou possível encher 30 garrafas por minuto (COCA-COLA BRASIL, 2016).

**Figura 1**-Primeira fábrica da Coca-Cola, São Cristóvão, Rio de Janeiro-RJ.



**Fonte:** Sorocaba Refrescos (2018).

Devido à contínua ascensão no Brasil, a Coca-Cola iniciou a implantação do sistema de franquias na década de 1945, o estado do Rio Grande do Sul recebeu a licença para fabricar o refrigerante, e posteriormente, foi fundada a Spal, Indústria Brasileira de Bebidas em São Paulo. Nesta época já contabilizava um total de 5 estados (Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul) que produziam o refrigerante Coca-Cola (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Ainda em 1945, outra fábrica de Coca-Cola foi inaugurada na cidade do Rio de Janeiro, para os moldes da época, uma fábrica moderna. Em seguida, no ano de 1948 foi implantada a terceira fábrica da Coca-Cola na capital Rio de Janeiro. Devido à alta capacidade de produção desta nova fábrica, houve um aumento significativo de fabricação de refrigerante e atingiu aproximadamente 200 garrafas a cada minuto. No ano de 1950, a Coca-Cola Brasil, que sempre soube estabelecer metas efetivas, já possuía 11 fábricas no Brasil, localizadas nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Bahia e Rio Grande do Sul (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Na década de 1970, a Coca-Cola já possuía 20 fábricas no Brasil. Nessa época, toda a matéria-prima do produto já era produzida no Brasil e não necessitava mais ser importada, facilitando ainda mais a fabricação em alta demanda. Foi também na década de 1970 que foram implantadas as tradicionais máquinas de *post-mix*, as quais ofereciam a bebida ao consumidor fresca e servida em copos. Devido a esta tecnologia, a Coca-Cola começou a ser vendida em diversos pontos comerciais, tais como: centros comerciais, cafés, discotecas, cinemas, estádios de futebol e vários outros estabelecimentos comerciais. Nos anos de 1980, surgiu o refrigerante em lata Coca-Cola, que representou um boom de vendas. Em 1988 e posteriormente nos anos de 1990, a marca trouxe novidades para o mercado de bebidas brasileiro com diversas inovações, como por exemplo: as garrafas PET de 2 litros e 1,25 litros, e as embalagens descartáveis com tampa de rosca (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Uma das grandes estratégias organizada pela Coca-Cola Brasil para persuadir o público no Brasil, segundo Instituto Brasileiro de

Neurodesenvolvimento-IBND (2020), foram surgiram as máquinas de vendas de refrigerantes enlatados em 1992, estas foram consideradas uma grande uma inovação da empresa. Foram máquinas tão modernas que até hoje estão em atuação no mercado. Anos após, a Coca-Cola Brasil arquiteta outra grande estratégia, que foi a criação da garrafa plástica retornável de 1,5 litro, além da garrafa de 2,5 litros que é a maior comercializada no mercado brasileiro, lançada no ano de 1999. Nas décadas que se seguiram, a inovação esteve cada vez mais presente na marca, que sempre se preocupou com as questões ambientais. Uma das grandes estratégias da Coca-Cola é o investimento em tecnologia e inovação. No ano de 2019, a Coca-Cola Brasil conta com 39 fábricas (figura 2), 25.000 funcionários e aproximadamente 10.000 veículos, atendendo 1 milhão de pontos de venda no território brasileiro (IBND, 2020).

**Figura 2-**Distribuição de fábricas da Coca-Cola no Brasil até 2020.



Fonte: Coca-Cola Brasil (2020).

Hoje, no ano de 2022, de acordo com as informações disponíveis no site oficial da Coca-Cola Brasil, existem 13 grupos empresariais e 46 unidades industriais no país colaborando com a Coca-Cola Brasil. No total, o sistema cria em torno de 60.000 (sessenta mil) empregos diretos e mais 600.000 indiretos. Mais de 150 produtos distribuídos em 8 segmentos de bebidas não alcoólicas que são produzidos e comercializados no Brasil (COCA-COLA, 2016).

## **2.2 A Importância das Relações Públicas nas Estratégias de Mercado**

As atividades da profissão de Relações Públicas no Brasil começaram de maneira expressiva durante os anos de 1950, devido às políticas voltadas à industrialização desenvolvimentista que trouxe para o Brasil empresas multinacionais de médio e grande porte (KUNSCH, 2003). A partir de então houve uma valorização das ciências do campo da comunicação no Brasil, as quais passaram a empregar suas técnicas nestas empresas.

As Relações Públicas se instauraram no cenário empresarial brasileiro para dirigir a ligação entre as organizações e seus clientes, promovendo e administrando os relacionamentos, e muitas vezes, mediando conflitos, utilizando-se, portanto, de estratégias e programas de comunicação usando de distintas situações do mundo real empresarial (KUNSCH, 2003).

Cesca (2006) asseverou que estabelecer o entendimento entre as corporações empresariais e o público é um dos principais intuitos das relações públicas, pois, esta é uma das atividades que as Relações Públicas exercem especificamente dentro de seu campo de atuação. Segundo o autor, as funções são diagnosticar o relacionamento da organização com o público, prever sua reação em relação às ações da empresa, propor diretrizes para o relacionamento da empresa e implementar estratégias que garantam uma boa interação como público.

De acordo com Kunsch (2003, p. 100) aponta quatro funções fundamentais para a gestão das relações públicas nas empresas, conforme demonstrado na tabela 1:

**Tabela 1**-Principais funções das Relações Públicas.

I	Função administrativa	Buscar por atingir toda a organização, promovendo interação entre todos os grupos, setores e níveis hierárquicos.
II	Função estratégica	Cuidar do posicionamento da empresa perante a sociedade, demonstrando sua missão, sua visão e seus valores e abrindo canais de comunicação que demonstrem transparência e ganhem credibilidade do público.
III	Função mediadora	Propiciar a comunicação entre a empresa e seus stakeholders, fazendo que não apenas informações sejam repassadas de um extremo para outro, mas que ambos possam dialogar, estabelecendo uma relação
IV	Função política	Lidar com as relações de poder dentro das organizações e com o gerenciamento de crises e conflitos que acontecem no ambiente em que participa.

**Fonte:** Adaptado de Kunsch (2003).

As funções administrativas (I) no campo das Relações Públicas, segundo Kunsch (2003), é dedicada a promover e facilitar a interação entre todos os diversos níveis hierárquicos nas organizações empresariais. A função estratégica (II), trata de direcionar a empresa na sociedade demonstrando a missão, visão e valores, abrindo um elo de comunicação para demonstrar transparência para alcançar credibilidade pública. A função de mediação facilita (III), é envolvida com a comunicação entre a empresa e seus *stakeholders*, para que as informações não sejam apenas passadas de uma ponta a outra, mas ambas possam dialogar e construir um relacionamento. A última função, política (IV), trata das relações de poder dentro das organizações e da gestão de crises e conflitos que abalam o ambiente em que a empresa atua.

### 2.3 Relações Públicas e o Marketing Estratégico

Durante o processo de desenvolvimento de estratégias, deve-se pensar em quem se vai querer alcançar e como é possível projetar tal tática de ação. Um

plano de ação estratégico, de acordo com Mintzberg (2001, p. 56): “é a escolha de uma posição única e valiosa, baseada em sistemas de atividade difíceis de copiar e agregar valor”. Nas palavras de Mintzberg (2001), a estratégia de ação não deve ser apenas criativa, mas também diferenciada para atingir o objetivo do planejamento previamente arquitetado.

Um planejamento estratégico, de acordo com Oliveira (2015), é definido como um método ou forma de ação que é idealizada para atingir os objetivos especificados da forma mais diferenciada possível, conforme a posição estratégica de uma determinada empresa, de acordo com os seus critérios de posicionamento da empresa com o seu público.

Todas as formas de relacionamento com o público devem ser integradas e alinhadas por uma mesma visão estratégica, por um discurso homogêneo e pela coerência das mensagens (KUNSCH, 2003). Tal processo de integração estratégica, de acordo com as propostas estabelecidas por Kunsch (2003), implica em um elo de comunicação que inclui comunicação interna, comunicação de *marketing*, que está diretamente relacionada aos produtos e serviços de uma empresa, assim como, comunicação institucional, que são aquelas que abordam sobre as imagens, assim como também a apresentação da empresa de maneira diversas em todas as esferas de ação e campo de atuação.

No entendimento de Kunsch (2003), as corporações empresariais precisam fazer uso de serviços interligados com as técnicas de marketing estratégicos, ancoradas em aportes nas políticas que favoreçam a conexão entre os meios de comunicação com públicos relacionados. Entretanto, a transparência das políticas estratégicas é essencial para que as empresas tenham como estabelecer relação com a população e cooperar para a construção da cidadania objetivando o cumprimento da responsabilidade social.

A denominada comunicação estratégica digital nas empresas, de acordo com Oliveira (2015), ocorre integrado ao mix de *marketing* de comunicação da corporação empresarial. Assim sendo, acredita-se que não se pode discorrer sobre comunicação digital organizacional sem entender o plano de ações de estratégia de comunicação de maneira geral.

## 1.1 Estratégias de marketing digital

As estratégias do comércio, em especial em relação as estratégias de divulgação, muitas empresas adotam como instrumento para auxiliar o processo de divulgação de seus produtos, a utilização do *marketing* digital como ferramenta para o auxílio na divulgação de produtos.

Conforme foi destacado por Ribeiro (2020), a importância de projetar estratégias de *marketing* digital que possam compensar os principais gargalos de uma empresa, no tocante a baixa demanda de vendas, pode-se aplicar estratégias de *marketing* para atingir metas. Neste tocante, a tabela 1 exibe cinco medidas estratégicas de *marketing* digital.

**Tabela 2** - Estratégias de *marketing* digital para alavancar as vendas.

<b>Estratégia</b>	<b>Descrição das medidas</b>
<b>Estruture o processo de marketing</b>	Mesmo antes de identificar o seu público-alvo é necessário estruturar o seu processo de entregas, visto que para os clientes, poucas coisas são tão importantes quanto a qualidade do seu produto e o preço, são elas: o tempo de espera e a maneira como o pedido é entregue, com atenção aos detalhes.
<b>Conheça sua concorrência</b>	É importante conhecê-las para ter a exata noção de onde você pode atuar e o que ainda pode ser feito para se destacar
<b>Aposte em aplicativos</b>	Assim como os famosos <i>marketplaces</i> da <i>internet</i> , os aplicativos são excelentes plataformas para divulgar o seu negócio, mas procure sempre expandir as opções
<b>Invista nos seus clientes</b>	Poucas coisas atraem mais os consumidores do que promoções relâmpagos e cupons de desconto. Isso, somado a qualidade dos produtos e serviços ajuda na fidelização dos clientes e como tal ajuda a aumentar as vendas
<b>Tenha presença online</b>	Além dos aplicativos, construa um site intuitivo, tire fotos profissionais, use as redes sociais e mídias pagas para divulgação, busque o engajamento digital com seu público, ou seja, trace estratégias de <i>marketing</i> digital.

**Fonte:** Adaptado de Ribeiro, Santos e Campelo (2020).

As estratégias publicitárias adotadas pelas empresas da linha de vendas afim de gerar demandas de mercado em momentos de crise por meio do *marketing* digital, influenciando a decisão de compra do consumidor e aumentando sua

fidelidade às marcas. Segundo estudo de Rodrigues, Matos e Horta (2020), as empresas de diversos ramos aproveitam um período de maior vulnerabilidade da população nas relações sociais, econômicas e pessoais para consolidar sua participação no mercado e atingir novos consumidores utilizando para tal as redes sociais, associado com as estratégias de *marketing* digital.

Neste sentido, a empresa Marketing Negócios SC (2020) afirmou que é graças à ajuda da *Internet* que as empresas têm a possibilidade de gerir seus negócios sem um investimento substancial, em paralelo com uma estrutura física e conseguem fornecer serviços e produtos aos seus clientes de forma remota, e como consequências as vendas podem ser feitas por canais simples ou canais mais robustos, a depender do investimento em *marketing* digital.

Ainda conforme a empresa Marketing Negócios SC (2020), alguns dos canais pelos quais podem ser divulgados os produtos ou serviços publicitários são *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, Mercado Livre e OLX, entre outros. Enfim, observa-se que uma das principais maneiras de estratégias para divulgação de produtos é o *marketing* digital, tais canais tem potencial para força do *marketing* de produtos ou serviços e promover a atuação comercial de uma empresa.

Com a crescente atuação do mercado digital, as estratégias de *marketing* digital devem ser pensadas de modo a fidelizar o consumidor final, conduzindo-o se possível à repetição de compra no futuro. Posto isto, a estratégia de *marketing* deve se basear nas seguintes considerações: a) a qualidade da oferta da marca (o que esta pode oferecer aos seus consumidores e as experiências que a marca lhes poderá proporcionar); b) a humanização da marca (para que o consumidor perceba que também ele faz parte da marca, relacionando-se com a mesma, numa troca de experiências positivas); c) exposição de produtos reais, transmitindo a ideia de modernidade, conforto e estética; d) utilização de uma linguagem simples, tendo em conta as diferentes ações de comunicação.

### 3 A SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO

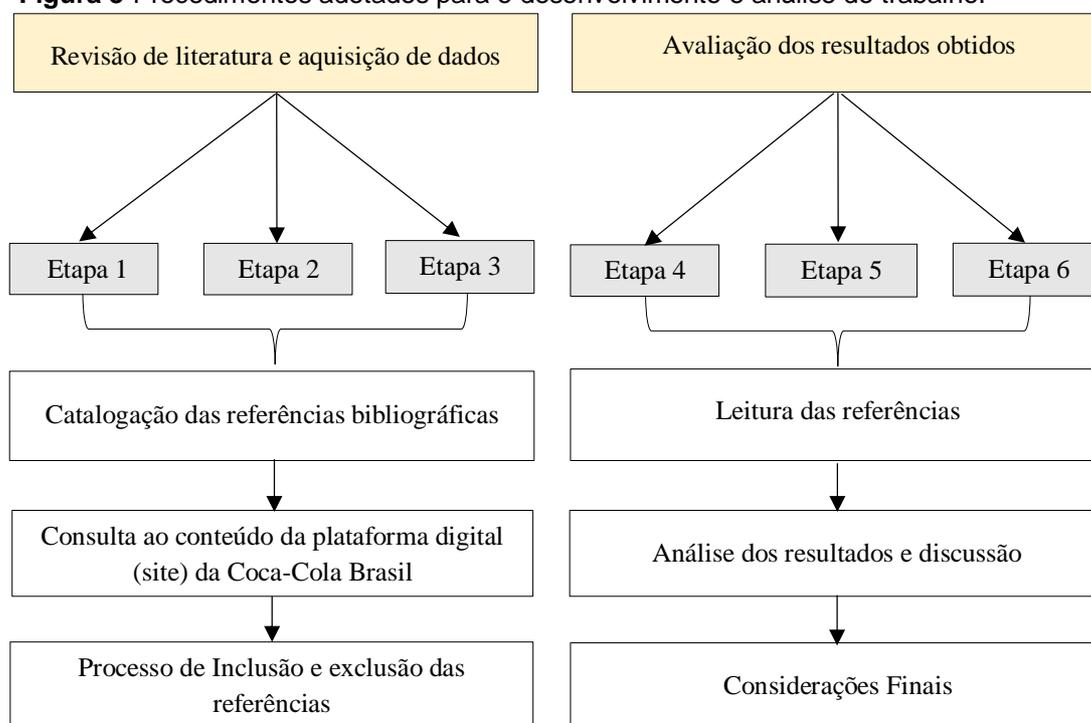
#### 3.1 As características

O método adotado na pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória. A pesquisa exploratória tem como finalidade, segundo Araújo e Oliveira (1997) identificar, revelar e descrever fatos ou fenômenos de uma realidade específica, grupo, comunidade, população ou características do grupo no estudo do ambiente social. Para Gil (2008, p. 27), estudos exploratórios têm como principal objetivo desenvolver, esclarecer e revisar conceitos e ideias com vistas a formular questões mais precisas ou hipóteses pesquisáveis para futuras pesquisas.

#### 3.2 Levantando os dados da empresa

A pesquisa foi desenvolvida com uso de informações fornecidas em vários artigos *on-line*. Foi analisada ainda informações sobre o relatório anual de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. Os procedimentos metodológicos para análise documentais obedeceram às etapas, conforme está sendo demonstrado no fluxograma abaixo, figura 3.

**Figura 3**-Procedimentos adotados para o desenvolvimento e análise do trabalho.



As informações apresentadas no estudo foram baseadas em sua grande parte com uso de dados secundários adquiridos de relatórios encontrados *on-line*, além de extensas consultas ao site institucional da Coca-Cola Brasil.

Para o alcance dos objetivos proposto no presente trabalho, em princípio foi realizado como ponto de partida uma revisão bibliográfica a respeito do contexto do estudo, como forma de sustentação teórico-científica para a elaboração da pesquisa. Para a coleta das bibliografias foram utilizadas as seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online (SCIELO)*, Google Acadêmico, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e da plataforma digital da Coca-Cola Brasil.

### **3.3 Analisando conteúdos**

Primeiro foi realizada a seleção das referências bibliográficas que deram aporte teórico ao trabalho, este processo vai desde a procura do material e dos elementos essenciais ao desenvolvimento do estudo. Após foi feita a análise discursiva das referências selecionadas. Em seguida foi realizada a interpretação, a materialidade, a dimensão e os recursos discursivos e textuais do corpus, buscando identificar quais efeitos de sentido estão sendo produzidos nele. Para Sobral (2006), a etapa da análise interpretativa está mais relacionada ao processo de unificação do textual e do discursivo, sintetizando o engajamento com o objeto proposto.

As análises foram realizadas através de observação no site institucional da Coca-Cola Brasil e utilizando também bibliografias que tratam da temática do estudo. Tais procedimentos foram necessários, pois, possibilitaram a aceção da pesquisa, a qual foi desenvolvida em quatro partes: a primeira foi abordagem introdutória sobre o histórico da marca Coca-Cola Brasil; a segunda foi feita uma análise sobre a marca, sua entrada no mercado brasileiro; a terceira etapa traz uma abordagem sobre as estratégias de marketing utilizada pela Coca-Cola.

Após a coleta de dados, foram realizadas as seguintes etapas: leitura exploratória de todo material selecionado, leitura seletiva, registro das informações extraídas das fontes em instrumentos específicos.

Os artigos foram analisados por meio da análise sugerida por Bardin (2009), que consiste de um conjunto de técnicas de análise das informações científicas, fazendo-se uso de procedimentos sistemáticos, objetivando a descrição do conteúdo das mensagens, de maneira a não se perder do objeto da análise, além de transcender as indefinições e descobrir o que é questionado.

Para a realização da análise descritiva e crítica dos dados da literatura contábil, foram observados pontos em comuns e controversos que sustentem cientificamente os resultados que atenderam aos critérios estabelecidos pelo problema do trabalho, e para isto, foram elaborados tabelas e gráficos relacionados às variáveis das publicações utilizadas no estudo, bem como, às variáveis de interesse que confrontam o tema proposto da presente pesquisa.

Desta forma, foram descritos conceitos gerais a respeito da Relações Públicas e Estratégias do Site Institucional da Coca-Cola Brasil, destacando o aprofundamento deste contexto e a importância do tema proposto, com enfoque puramente em enfatizar os resultados coletados nos dados contidos em trabalhos que fazem menção ao tema abordado, e em seguida foi descrito dentro de um viés científico metodológico os achados mais significativos a respeito da relações públicas e estratégias do site Institucional da Coca-Cola Brasil.

## 4 ANALISANDO A MARCA

### 4.1 Análise do Site Institucional da Coca-Cola Brasil

Antes de abordar sobre o conteúdo do site institucional da Coca-Cola Brasil, é importante destacar que o lançamento no ano de 2016, mais especificamente no dia 30 do mês de junho, com intuito de propor uma abordagem inovadora, no tocante ao modo de comunicação com o consumidor.

De acordo com o site institucional da Coca-Cola Brasil, o grupo opera no Brasil com uma linha de produtos dividido em 5 grupos de bebidas não alcoólicas, classificadas pela empresa como colas, sabores, nutrição, hidratação e emergentes, compreendendo ao todo um montante com 260 linhas de produtos (COCA-COLA BRASIL, 2020).

Quanto ao sistema de produção, a marca Coca-Cola Brasil opera com a colaboração de 9 fabricantes, tais como: Mais Verde Campo, Instituto Coca-Cola Brasil, Leão Alimentos e Bebidas, empregando diretamente aproximadamente 56.600 pessoas (COCA-COLA BRASIL, 2020). Em um levantamento realizado pela Dom Consultoria (2019), apontou a Coca-Cola Brasil como sendo a 25ª empresa mais inovadoras do país. Nesta pesquisa foi avaliada as 500 maiores empresas que operam no Brasil.

No site oficial da Coca-Cola Brasil é apresentado além das informações disponíveis na página de apresentação da plataforma digital, a Coca-Cola Brasil contém ainda mais cinco seções disponíveis ao público, as quais contém os produtos (marcas), história, uma seção que trata exclusivamente de sustentabilidade, o instituto Coca-Cola, além de uma seção dedicada a desmistificação de diversificados boatos ou *fakes news* sobre a marca e seus produtos comercializados, como mostrado pela figura 4, destacado pelos números de 1 a 5 circulados em cor vermelho.

Figura 4-Página inicial do site da Coca-Cola Brasil.



Fonte: Coca-Cola Brasil (2020).

Na seção campanha (1) a Coca-Cola Brasil aborda em seu site um apanhado de projetos sociais, suas marcas, sua historiografia, além de expressar preocupação com meio ambiente, mudanças climáticas. Entre tantos outros aspectos, a empresa expõe como um dos principais compromissos com o público, a parceria com outras empresas de médio e grande porte no combate ao racismo, como pode ser observado abaixo:

“Atuar de forma conjunta como ferramenta de contribuição e ação no combate ao racismo, por meio de ações para a promoção da diversidade e inclusão que reduzam o cenário da desigualdade racial no Brasil. Este é o propósito do MOVER, Movimento pela Equidade Racial, uma iniciativa que reúne, atualmente, 45 grandes empresas do país e multinacionais em um movimento inédito, que une concorrentes e parceiros de diversos setores da economia, para promover a equidade racial, em um plano de ação que ambiciona gerar 10 mil novas posições de liderança para pessoas negras e gerar oportunidades para 3 milhões de pessoas nos próximos anos por meio de ações práticas” (COCA-COLA BRASIL, 2021).

A Coca-Cola desde a década de 1970 investe muito em medidas pelas quais a marca se aproxima cada vez mais do seu público, seja por meio de publicidade,

ou por meio de práticas estratégicas voltadas a que envolva ações sociais, isso é um grande diferencial da marca.

A seção que trata das marcas (2) é uma é um local no site da empresa dedicada à apresentação dos diversos produtos, composto por 20 marcas, sendo as principais a Coca-Cola, Sprite, Fanta, Schweppes, Crystal, Topo Chico e Kuat. Na tabela 3 que segue, estão sendo demonstradas as marcas consideradas pela empresa como as principais disponíveis no mercado.

**Tabela 3-**Marcas mais populares da Coca-Cola Brasil.

	<p>Criado em 1886 em Atlanta, nos Estados Unidos, por John S. Pemberton, o sabor da Coca-Cola é o mesmo há mais de 130 anos. A bebida pode ser encontrada, hoje, em todo mundo, e tornou-se clássica e icônica.</p>
	<p>A melhor solução pra dar uma refrescada, física e mental é uma Sprite bem gelada. A segunda melhor? É outra Sprite. O refrigerante que mata a sua sede com o melhor do sabor do limão.</p>
	<p>A Fanta é a segunda marca mais antiga da Coca-Cola Company. Ela foi criada em 1941. Mas mantém seu espírito jovem e livre. Por isso, quer empoderar os jovens de espírito, como ela, para lutarem contra o cinza e espalharem diversão em mais de 60 países pelo mundo.</p>
	<p>Marca de refrigerante criada na Suíça há mais de 200 anos, Schweppes tem a elegância como um dos ingredientes principais. Entre os sabores está a clássica tônica.</p>

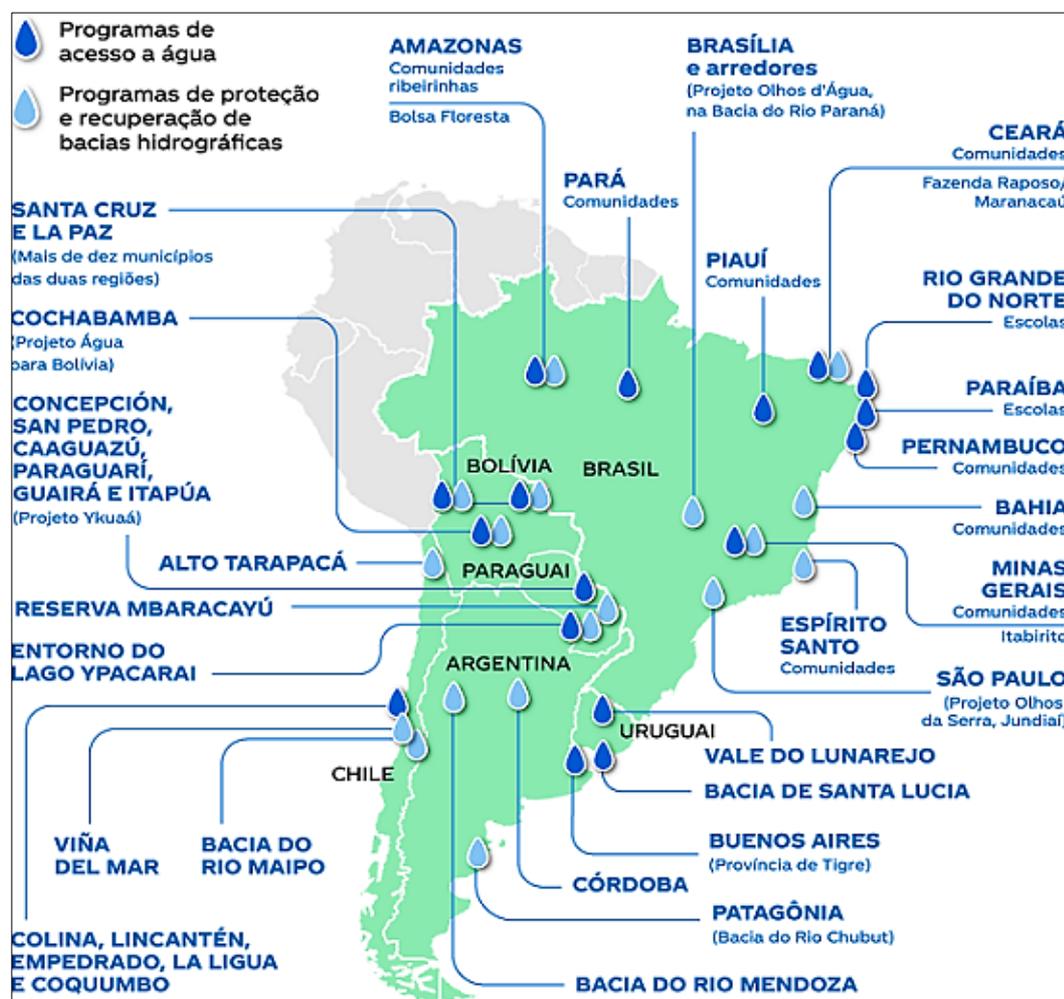
	<p>A evolução natural de Crystal é garantir que a água chegue até você sem deixar resíduos espalhados pelo planeta. A nossa embalagem é resultado dessa transformação: 100% feita de outras garrafas.</p>
	<p>É uma bebida feita de água com gás levemente gaseificada com um toque natural de frutas e 4.7% de álcool. Com 90 calorias e um sabor inesperado, chegou Topo Chico.</p>
	<p>Kuat convida os brasileiros a se conectarem com o “seu lugar” e a celebrarem a pluralidade das culturas regionais brasileiras. Tudo a ver com o guaraná, fruto que representa um pedacinho da diversidade e da riqueza do país #MeuPaísKuat.</p>

**Fonte:** Coca-Cola Brasil (2020).

A marca Coca-Cola se caracteriza por possuir várias subdivisões, autêntica, real, e como a própria corporação se identifica, ou seja, uma marca “mágica”, conforme afirmou o Manolo Arroyo, diretor de marketing Global da Coca-Cola Company. “A filosofia *Magic Happens*” é baseada na crença de que podem tornar o mundo um lugar mais interessante, de oportunidades e momentos surpreendentes. Ao tempo que, enlaça a essência da própria Coca-Cola: um verdadeiro sabor que é indescritível, único, um toque de verdadeira magia.

Em sua página, a Coca-Cola Brasil demonstra interesse pela sustentabilidade (3), esta é uma seção que a marca dedica exclusivamente para assunto voltado a preservação do meio ambiente, bem como incentiva o seu público para tal. Nesta seção, apresenta diversos projetos com comunidades carentes, nos quais são postos como forma de incentivar e contribuir com estas comunidades. São iniciativas espalhadas por toda a América do Sul, no Brasil são 16 projetos, como mostra a figura 5.

**Figura 5-**Programas de acesso a água e proteção de bacias hidrográficas.

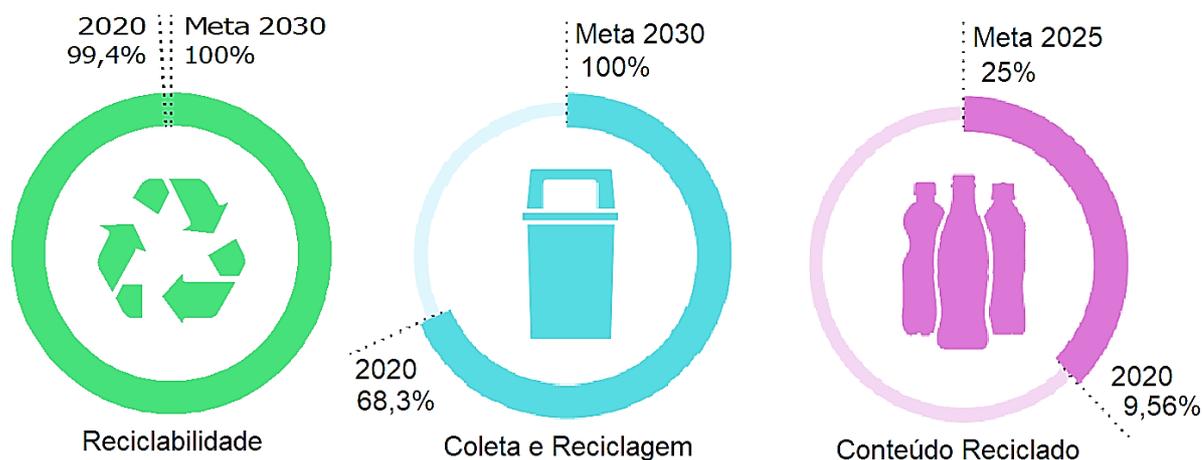


Fonte: Coca-Cola Brasil (2020).

Em 2018 foi posto em prática o projeto Mundo Sem Resíduos, que tinha como intuito o estabelecimento de políticas voltadas às práticas da sustentabilidade em larga escala. Dois anos após, de acordo com o relatório anual divulgado pela a Coca-Cola Brasil, no ano de 2020 foi lançado o programa voltado à sustentabilidade, denominado de Economia Circular. Sendo assim, a Coca-Cola Brasil foi uma das empresas que primeiro assinou o compromisso pelo acordo da aplicabilidade da Economia Circular, que teve início no início de 2020. Tal acordo foi criado com o objetivo de buscar soluções que possam oferecer oportunidades no âmbito econmico, tal como benefícios para as populações mais vulneráveis de maneira sustentável. Este projeto tem como finalidades, expandir os materiais recicláveis para todas embalagens em aproximadamente 25% do material reciclado nas embalagens PET da empresa até o ano de 2025, e

com isso atingir 100% da destinação correta das embalagens que circulam no mercado até o ano de 2030, como pode ser visto na figura 6.

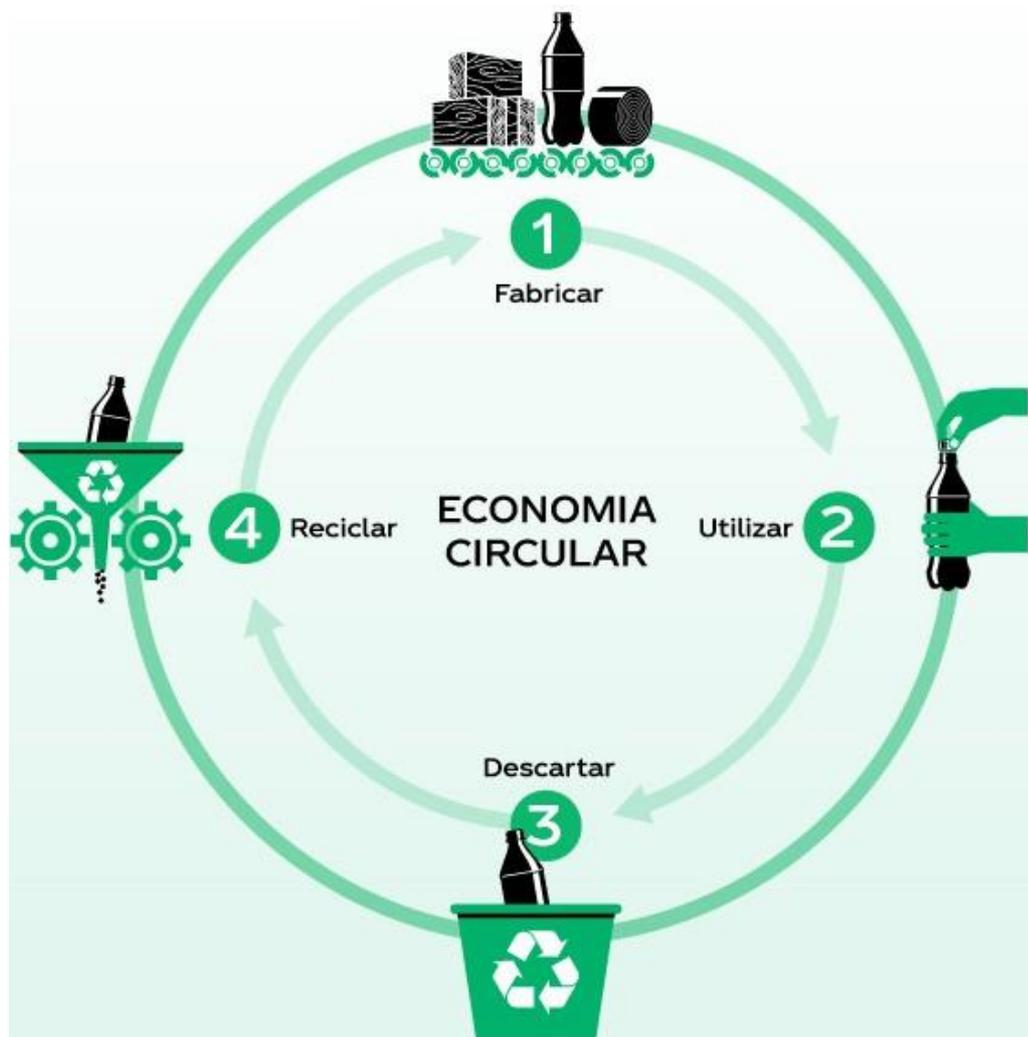
**Figura 6**-Metas estabelecidas pela Coca-Cola Brasil até 2030.



**Fonte:** Coca-Cola Brasil (2020).

Como foi mencionado acima, a Coca-Cola Brasil estabeleceu novos métodos para reutilização do capital investido a partir de materiais reutilizáveis, tal instrumento, como já foi citado, é a economia circular (figura 7), que é uma estratégia baseada no reaproveitamento de insumos. Portanto, o conceito tem como princípio o prolongamento da vida útil da matéria prima utilizada nos produtos, intensificando a sua utilização e incluindo a sua reutilização, além de minimizar o consumo de energia, como também a reduzir a emissão de gases que influenciam o efeito estufa.

**Figura 7-**Esquemática do funcionamento da economia circular.



**Fonte:** Coca-Cola Brasil (2020).

Em suma, o principal intuito da economia circular adotada pela Coca-Cola Brasil é o aproveitamento de todo capital investido em cada produto descartável, e em seguida este material será reciclado voltando para a cadeia de negócio.

## 4.2 Valores, Missão, Visão e Responsabilidade Social

### 4.2.1 Valores, Missão e Visão

Conforme exposto no site institucional da Coca-Cola Brasil sobre os seus valores, a empresa destaca que estes estão pautados na responsabilidade, inovação, integridade, liderança, paixão, diversidade, colaboração e qualidade (COCA-COLA BRASIL, 2016).

A missão, de acordo com a Coca-Cola Brasil (2016), é refrescar o mundo “em corpo, mente e espírito”, “inspirar momentos de otimismo” através das marcas e das ações e criar valor e fazer a diferença (onde quer que estejam e em tudo o que fazem). Com base nisso, a empresa procura transmitir esses conceitos em todos os seus produtos e promoções, carregando sua publicidade com imagens e textos que sugerem momentos da vida de felicidade, no intuito que o seu público se identifique com os propósitos comunicados (COCA-COLA BRASIL, 2016).

A Coca-Cola Brasil através de suas marcas vê disseminando os seus valores e qualidades ao público. Sobre este contexto, Vásquez (2007) afirma que tais atitudes constituem os ideais e características da marca Coca-Cola. Vásquez (2007), aponta ainda que os consumidores consomem determinado produto, caso a marca consiga fazer com que o público se identifique com a marca, pois, existe dois motivos pelos quais a Coca-Cola fornece aos consumidores, como por exemplo, propagandas que demonstram situações de felicidade, otimistas e oportunidades de vivenciar ocasiões únicas. A ideia da Coca-Cola Brasil, é de que as propagandas irão abranger todos os brasileiros. A visão da marca é baseada no fato de que 95,1% dos lares brasileiros possuem TV, de acordo com o último censo demográfico de 2010, pois este foi o método de maior penetração da campanha, considerando que somente apenas 5% dos lares não viram as campanhas da Coca-Cola.

#### 4.2.2 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é uma das características da Coca-Cola Brasil. De fato, ocupa um lugar de destaque nas estratégias da marca, pois é fundamental o compromisso com a sustentabilidade. Para a Coca-Cola Brasil, a sustentabilidade é um compromisso de curto, médio e longo prazo com a criação de valor compartilhado para seus negócios, seus parceiros e a comunidade (COCA-COLA, 2020).

A Coca-Cola Brasil destaca seis pilares sobre sua responsabilidade com o meio ambiente e sustentabilidade, que são: gestão da água, vida saudável,

recursos energéticos, combate às mudanças climáticas e embalagens sustentáveis, pois a Coca-Cola Brasil busca atender seu mercado, e ao mesmo tempo preservar o meio ambiente e comunidade em geral.

### **4.3 Estratégias de Marketing Digital Utilizada pela Coca-Cola Para Alcançar o Público**

Antes de ser reconhecida mundialmente, a Coca-Cola através do empreendedor Asa Griggs Candler, ainda nos primeiros anos de vendas de refrigerantes assumiu o controle da marca. A estratégia, que foi fundamental para o sucesso da marca, sempre foi a propaganda, na época, a marca era exposta nos mais diversos locais possíveis, pois, o objetivo era a popularização da bebida, que até então era comercializada no Estados Unidos como xarope, ainda assim, apenas em determinados locais. Portanto, foi devido às investidas em propagandas que hoje a Coca-Cola é uma das marcas mais populares do planeta (NAVES, 2009).

Observa-se na página institucional da Coca-Cola Brasil que a marca utiliza de diversos os meios de funcionalidades e interação disponibilizados para o engajamento com os consumidores e se mostra eficaz. Além do mais, a plataforma usa como ferramenta a conversão automática do site, contando para tanto, com a disponibilização de um botão na parte de cima no lado direito, para os idiomas espanhol e inglês, além logicamente do idioma local, o português. Tais medidas são uma das maneiras de atrair outros públicos de fora do país. Esta estratégia é considerada pela Coca-Cola Brasil como importante, pois é uma maneira de internacionalizar as ações da empresa internacionalmente.

No que tange a forma como a Coca-Cola Brasil utiliza a linguagem para se relacionar como público, Karsaklian (2009) considera a forma como a Coca-Cola se expressa nas suas plataformas digitais, como uma maneira adequada, pois, utiliza-se de uma linguagem atrativa e simples, concisa e objetiva, sendo assim, de fácil entendimento.

O método de envolvimento e ao uso da linguagem que a Coca-Cola Brasil utiliza nas suas campanhas, segundo Vaz (2010), tende a evoluir com o tempo para técnicas de persuasão mais sofisticadas, envolventes e eficazes. Para Vaz (2010), a Coca-Cola Brasil é uma companhia multinacional, e por isso, pressupõe-se que seja lógico dizer que a publicidade visa convencer o consumidor a preferir sempre os produtos da marca Coca-Cola, e não somente o refrigerante, como também todos os outros produtos disponibilizados pela marca.

Importante destacar que a todo momento, no caso específico da marca Coca-Cola, estamos expostos a um “bombardeio” de campanhas, as quais são compostas por diferentes tipos de imagens que tem como objetivo de atrair o público a adquirir um determinado produto. Tais propagandas estavam presentes no passado, ainda estão operacionalizadas no presente e estarão no futuro de forma ainda com mais apelo, uma vez que nos dias atuais as redes sociais são um ambiente muito favorável e é a grande tendência da atualidade. Entretanto, pode-se perceber que as diferentes imagens que a publicidade apresenta no cotidiano, é possível observar nas propagandas uma configuração de contexto que privilegia os momentos como mosaicos da realidade da população.

Em uma ocasião de relacionamento entre a Coca-Cola Brasil, em resposta ao público, foi observado que os retornos da empresa aos seus consumidores foram mencionados apenas em duas publicações relacionadas à *Coca-Cola Mobile Studio*, ambas, no entanto, foram registradas as respostas às reclamações deixadas por fãs nos comentários das publicações da empresa. As respostas da empresa foram estudadas por Vaz (2010), que na ocasião, de acordo com a análise do autor, a Coca-Cola Brasil deixou uma lacuna, uma vez que empresa deveria interagir mais com seu público.

Em um estudo conduzido por Castells (2003), constatou-se que os consumidores interagem com todas as postagens da Coca-Cola, comentando ou compartilhando. Os comentários evidenciam a interação dos próprios consumidores com a marca.

#### 4.4 A Trajetória das Campanhas da Coca-Cola Brasil

Em sua página oficial na internet, a Coca-Cola Brasil, mais especificamente na seção “Nossa Campanha, contido na subseção história”, encontrado no canto central superior do site, a empresa faz descreve a trajetória da histórica da marca no Brasil, do século XX ao século XI. Neste caso, são traçados são apresentadas as campanhas da Coca-Cola Brasil, desde 1941, ano de chegada da Coca-Cola em território brasileiro, até os dias atuais, como está explícito na tabela 3.

**Tabela 4**-Histórico da trajetória das campanhas da Caco-Cola Brasil.

Campanhas		
1944	1947	1948
 <p>O Convite Universal "TOMEMOS UMA COCA-COLA"</p> <p>Os brasileiros não são mais somente de fora: "Como vai, amigo?" O convite cordial que se deve tantas vezes é: "Tomemos uma Coca-Cola". Tudo o mundo já verificou que a "Coca-Cola" possui um sabor delicioso e uma qualidade que inspira confiança. Éa porque a gente se refere com uma "Coca-Cola" bem gelada se tornou um costume geral entre amigos.</p> <p>UNIDOS HOJE UNIDOS SEMPRE</p>	 <p>Refrescante</p> <p>Beba Coca-Cola CRS150</p>	 <p>Está pra mim!</p> <p>Beba Coca-Cola Bem Gelada</p>
1952	1968	2015
 <p>ISTO FAZ UM BEM...</p> <p>Beba Coca-Cola</p> <p>OS FABRICANTES DE COCA-COLA</p>	 <p>Coca-Cola</p> <p>Tudo vai melhor com Coca-Cola</p> <p>Refrescante, deliciosa, sempre o melhor sabor com Coca-Cola</p>	 <p>SUA SEDE MOVE A NOSSA.</p> <p>Coca-Cola Brasil</p>
2018		



Fonte: Coca-Cola Brasil (2020).

Percebe-se que a Coca-Cola que desde as primeiras campanhas da marca, a intenção primordial da empresa foi sempre perpetuação das questões ligadas à tradição do país, e temas ligados à família e ao bem estar dos indivíduos, além de imagens que exalta a família e também imagens que mostram as sensações de liberdade. Deste modo, desde meados do século XXI que a marca explora linguagem visuais com alto potencial de persuasão empregado em suas campanhas de publicidades, sem deixar de lado o ambiente em que são inseridos os estilos de vida dos consumidores.

Durante o seu percurso histórico, a Coca-Cola no Brasil após estabelecidos suas demandas e implantação de fábricas de refrigerante, começou uma política, no intuito de persuasão para que as pessoas conhecessem e adquirissem afinidades e gosto pelo produto. A partir destas medidas, a Coca-Cola Brasil adquiriu reconhecimento e notoriedade perante a população brasileira, ao ponto de ser uma marca permanente nas a festas populares do Brasil como patrocinadora oficial, como é o caso do carnaval, festas juninas, entre outras (NAVES,2009).

Nos anos de 1960, conforme relatado por Naves (2009), a marca Coca-Cola já era um produto presente em diversas propagandas nos meios de comunicação do Brasil. Tais publicidades, tiveram como principal objetivo a popularização do refrigerante, bem como, a desmistificação de alguns

paradigmas que até então envolviam a marca, portanto, a equipe de marketing da Coca-Cola Brasil desenvolveu o seguinte slogan: “Isto faz um bem”, referindo-se ao refrigerante, juntamente com uma caricatura do Papai Noel, conforme mostrado pela figura 8.

**Figura 8**-O slogan “Isto faz um bem” marca as ações publicitárias da Coca-Cola. A frase foi tema da propaganda durante 14 anos.



**Fonte:** Coca-Cola Brasil (2016).

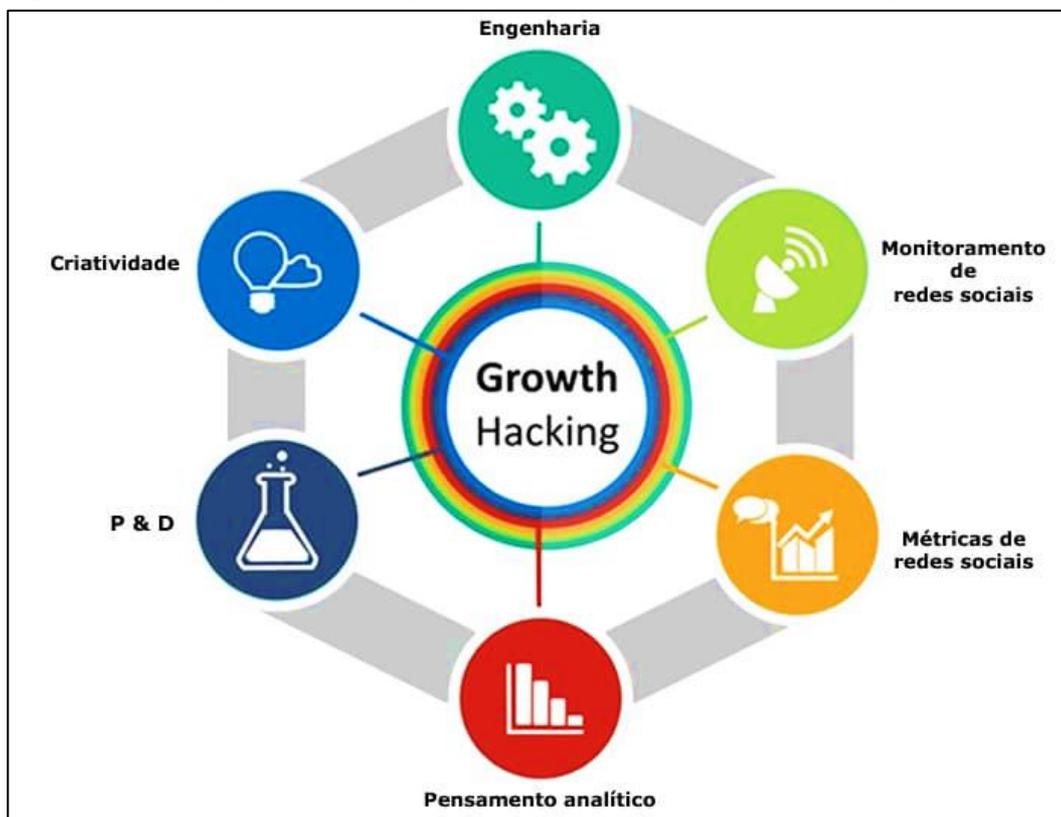
A principal intenção era que o público pudesse filtrar a ideia da propaganda ao ponto de quebrar alguns tabus que ainda existiam perante a população em

relação à bebida. Ao tempo em que a população brasileira apreciava a novidade. A Coca-Cola utilizou outras técnicas de propagandas para atrair cada vez mais o público e chamar a atenção do consumidor ainda mais, demonstrando deste sempre, que a marca possui instrumentos de *marketing* inovador desde as décadas de 50.

De acordo com as observações realizadas mediante estudo de Castells (2010), desde os anos 1960 até meados dos anos de 1990, a imagem de uma marca em muitos momentos era considerada mais importante do que o próprio produto produzido por uma corporação empresarial. Todavia, na atualidade, nota-se que o produto é visto como a “cereja do bolo” de uma empresa, uma vez que a Coca-Cola Brasil desde a os anos 2000 já havia definitivamente consolidado sua marca em todo o território brasileiro. Entretanto, nesta mesma direção, Naves (2009) também afirma que a Coca-Cola Brasil sempre buscou com suas campanhas persuadir de maneira o mais natural possível o consumidor a comprar os seus produtos ainda mais, utilizando para tal, propagandas usando linguagens que fossem capazes de induzir o público cada vez mais a ter não só gosto pelo produto, mas também se sentir familiar com a marca.

A Coca-Cola Brasil oferece uma extensa variedade de produtos para seus consumidores e compradores, e frequentemente busca alianças com outros parceiros a procura de desenvolver mais ainda seus mercados (FOMBRUN *et al.*, 2000). Ainda de acordo com Fombrun *et al.* (2000), para se aproximar de seus compradores e satisfazer seus clientes em suas crescentes exigências, a Coca Cola desenvolveu estratégias para oferecer seus produtos de forma mais ágil. Para Fombrun *et al.* (2000), a Coca Cola está constantemente planejando aprimorar o relacionamento com seus clientes, trabalhando com seus clientes para fazer uma vasta gama de relações comerciais através do que se chama de *growth hacking*, como pode ser observado na figura 9.

**Figura 9-** Estratégias de marketing baseado na técnica de *Growth Hacking*.



**Fonte:** Control F5 marketing (2019).

Observa-se que a marca Coca-Cola através de suas estratégias de marketing, em muitos momentos de sua existência no decorrer da história da marca se mostrou não somente como uma empresa do ramo de bebidas, a Coca-Cola foi além, ao ponto de se concretizar no mercado, e está em toda parte e momentos mais diversos de seus clientes, indo além da presença quase onipresente dos refrigerantes nos lares dos brasileiros.

Com a ascensão das redes sociais como ferramenta de *marketing* digital, a Coca-Cola, desde a implantação da página oficial da marca, a página soma mais de 92 milhões de curtidas no Facebook e mais de 3 milhões de seguidores no Twitter. Na página oficial da Coca-Cola Brasil, a marca acumula 100.942 curtidas e 104.228 mil seguidores. A página da Coca-Cola Brasil no Facebook é um ambiente onde a marca expõe ao público seus produtos e projetos sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração as mudanças ocorridas nas últimas décadas, tanto na tecnologia, como no modo de relacionamento entre as pessoas, as empresas procuraram buscar novos meios de interação com o seu público alvo. Com base nesse contexto, um dos métodos abordado aqui neste trabalho foi a abordagem sobre a inovação em *marketing*, que trata das novas formas de se captar clientes, portanto, foi verificado que isto pode ocorrer de várias formas, dentre elas, como já citado a utilização redes sociais, automação de marketing, *growth hacking* (técnicas de crescimento exponencial para uma organização).

No caso específico da marca Coca-Cola, houve uma transformação de uma ideia em realidade, com forte iniciativa e posicionamento da liderança da Coca-Cola Brasil, disponibilizando tempo e autonomia para seus projetos, para permitir a execução do mesmo, de forma planejada e estruturada. Deste modo, o objetivo de focar nessa nova área de negócios, a fim de aprimorar o relacionamento com os consumidores, em especial os consumidores das classes C e D, e explorar melhor as ações de ações sociais junto às comunidades impactadas, foi criada uma nova área na Coca -Cola Brasil, denominada Área de Negócios Sociais.

A inovação de marketing verificada a partir do site institucional da Coca-Cola Brasil evidencia que a marca pretende potencializar as vendas por meio virtual, assim como muitas incorporações que já usam os dispositivos digitais para dar alertas aos clientes sobre os produtos que eles pesquisaram recentemente na internet, isso baseado no perfil do cliente já pré-cadastrado.

Desta forma, quando se fala em inovação no marketing, a ideia é melhorar alguns elementos de estratégias utilizadas nesta área, levando em conta produtos, preço, praça e promoção. As ações são geralmente baseadas em correções rápidas e soluções inovadoras que apresentam baixo risco com o objetivo de conquistar e preservar clientes para manter e fortalecer a empresa no mercado. Isso é, inclusive, um fator importante para garantir a sobrevivência dos negócios em períodos de crise econômica, por exemplo.

No tocante às práticas de sustentabilidade, verificou-se uma conexão entre a ênfase corporativa (conforme retratada nos textos dos relatórios anuais de sustentabilidade) e os compromissos reais, tanto em termos financeiros, quanto de recursos humanos com a sustentabilidade, que podem não se concretizar na prática. Ainda assim, uma comparação de programas e iniciativas reais revela impactos significativos das práticas de sustentabilidade corporativa nas comunidades, no meio ambiente e no desenvolvimento do capital humano nos países em desenvolvimento.

Com base no referencial teórico e achados, o papel estratégico da gestão de Coca-Cola Brasil é contribuir estrategicamente para o desenvolvimento social e do meio ambiente, visando o alcance das metas financeiras da organização, de maneira ética, visando também a sustentabilidade, conforme explicado neste artigo.

A contribuição estratégica da Coca-Cola Brasil, no tocante à governança, sustentabilidade e responsabilidade social é representada pelas construções sobre a dimensão da sustentabilidade da estrutura normativa, e sempre objetivando o reconhecimento cada vez mais da marca. Isso deve-se porque a Coca-Cola Brasil investe em estratégia e inovação para ampliar seu portfólio de produtos e atingir metas voltadas ao manuseio corretamente de 100% das embalagens descartáveis até 2030. A Coca-Cola Brasil está comprometida em oferecer cada vez mais opções, como por exemplo, a redução do açúcar adicionado e incentivando medidas para melhorar a economia e o desenvolvimento social das comunidades em que atua.

Como líder do mercado de bebidas não alcoólicas, a Coca-Cola Brasil oferece uma alta diversidade de produtos alinhados às expectativas e desejos dos consumidores. Com um portfólio de aproximadamente 200 produtos que atendem aos mais diversos gostos, pois, a Coca-Cola Brasil tem como objetivo atingir todos os perfis de consumidores do país, principalmente nos segmentos em que atua.

## REFERÊNCIAS

AHMED, Ejaz; KHAN, Abdul Wajid; MINHAS, Shahid. **Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan**, Global Regional Review (GRR). Vol. IV, No. IV, 2019 | Page: 95 – 104 Disponível em: [http://dx.doi.org/10.31703/grr.2019\(IV-IV\).11](http://dx.doi.org/10.31703/grr.2019(IV-IV).11). Acesso em: 08 de jun. de 2022.

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.

BAMMANN, Kellen. **Por trás de uma tampinha de Coca-cola, um mundo de coisas boas: o American Way of Life nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1950-1959)**, Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Porto Alegre-RS, 2016.

CASSIANO, Célia Maria. **Gerenciamento de marketing global: o caso coca-cola**. Revista de Ciências Gerenciais, Vol. XII, Nº. 15, Ano 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COCA COLA BRASIL. **Linha do Tempo: Conheça a história da Coca-Cola Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 26 de mai. de 2022.

COCA-COLA BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade**. 2020. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/pdf/relatorio-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2020.pdf>. Acesso em 02 de mai. de 2022.

CONTROL F5 MARKETING. **O Que é Growth Hacking para Empresas?** 2019. Disponível em: <https://controlf5mkt.com.br/blog/o-que-e-growth-hacking-para-empresas/>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

FOMBRUN, C. J; GARDBERG, N. A; BARNETT, M. L. **Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk**. Business and society review, 105(1), 85-106, 2000.

FOMBRUN, C. J; GARDBERG, N. A; BARNETT, M. L. **Plataformas de oportunidades e redes de segurança: Cidadania corporativa e risco de reputação**. Revisão empresarial e da sociedade, 2000, 105(1), 85-106.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HARFORD, T. **The Mystery of the 5-Cent Coca-Cola: Why It's So Hard for Companies to Raise Prices**. Slate, May 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE NEURODESENVOLVIMENTO-IBND.

**Conheça a história da Coca-Cola no Brasil e descubra o segredo do sucesso**. 2020. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-da-coca-cola-no-brasil-e-descubra-o-segredo-do-sucesso.html>. Acesso em: 26 de mai. de 2022.

JAPAN CORPORATE NEWS - JCN. **The Coca-Cola Company plays leading role to promote sustaining CSR in difficult times**. Oct. 13, 2009.

KAUL, N. **Coca-Cola India, Interview of Sanjiv Gupta**, President and CEO of India, 2004.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003. 476 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NAVES, Ludmila Martins. **Explorando as Propagandas da Coca-Cola no Brasil**, Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 19, n. 3/4, p. 291-305, mar./abr. 2009. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/993/695>. Acesso em: 22 de mai. de 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PROJECT BUILDER. **O que é Plano de Comunicação e porque sua empresa devia investir em um?** 2017. Disponível em: <https://www.projectbuilder.com.br/blog/o-que-e-plano-de-comunicacao-e-porque-sua-empresa-devia-investir-em-um/>. Acesso em: 08 de mai. de 2022.

RIBEIRO, R. C; SANTOS, M. P; CAMPELLO, T. et al. **Implicações da pandemia covid-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2020. Disponível em: <http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/implicacoes-da-pandemia-covid19-para-aseguranca-alimentar-e-nutricional-no-brasil/17648?id=17648&id=17648>. Acessado em: 12 de mai. de 2022.

RODRIGUES, M., MATOS, J., & HORTA, P. A. **Pandemia COVID-19 e suas implicações para o ambiente de informação alimentar no Brasil**. *Nutrição em saúde pública*, 1-6. 2020. Disponível em: doi: 10.1017 / S1368980020004747. Acessado em: 22 de mai. de 2022.

SOBRAL, A. U. **Elementos sobre a formação de gêneros discursivos: a fase “parasitária” de uma vertente do gênero de auto-ajuda**. Tese de Doutorado. São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2006.

SOROCABA REFRESCOS. **História**. 2018. Disponível em: <https://www.sorocabarefrescos.com.br/historia>. Acesso em: 21 de mai. de 2022.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. <http://10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 9 jun. 2022.

VAZ, Conrado Adolfo. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.