

CAMPANHA DE MARKETING E A COCA COLA S/A: IMPACTOS DAS CARAVANAS NATALINAS NA VISIBILIDADE DA EMPRESA

Andréa Holler Pykocz¹

Nathália Luiza Minatti²

Paulo Henrique Fernandes de Godoy³

doi.org/10.23925/2595-4865.2023v2n17.62811

RESUMO

O marketing desempenha um papel fundamental para a Coca-Cola S/A, ao associar elementos positivos à marca e fidelizar seus clientes, um dos principais objetivos da marca é levar felicidade aos clientes. Este trabalho é um estudo teórico que analisa como o marketing da Coca-Cola impacta nas Caravanas Natalinas, ampliando a visibilidade da organização. A pesquisa do trabalho teve caráter exploratório, biográfico e qualitativo, revela que a empresa se importa com a sua imagem, buscando envolver seus clientes com as campanhas realizadas, valorizando a opinião desses. Apesar disso, sugere-se que a Coca-Cola SA amplie a divulgação da campanha nas redes sociais, visto que é o local mais adequado para o seu público.

Palavras-chave: Marketing; Coca-Cola; Caravanas Natalinas.

MARKETING CAMPAIGN AND COCA COLA S/A: IMPACTS OF CHRISTMAS CARAVANS ON COMPANY VISIBILITY

ABSTRACT

Marketing plays a key role for Coca-Cola S/A, by associating positive elements with the brand and building customer loyalty, one of the main objectives of the brand is to bring happiness to customers. This work is a theoretical study that analyzes how Coca-Cola's marketing impacts on Caravans Natalinas, increasing the organization's visibility. The work's research had an exploratory, biographical and qualitative character, revealing that the company cares about its image, seeking to involve its customers with the campaigns carried out, valuing their opinion. Despite this, it is

¹ Acadêmico do curso de Administração PUCPR

² Acadêmico do curso de Administração PUCPR

³ Professor do curso de Administração PUCPR

suggested that Coca-Cola SA broaden the dissemination of the campaign on social networks, as this is the most suitable place for its audience.

Keywords: Marketing, Coca-Cola, Christmas Caravans.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2021, p.21), “O professor Michael Porter, de Harvard, acredita que uma empresa não tem uma estratégia de verdade se realiza as mesmas atividades de seus concorrentes apenas um pouco melhor”. Partindo dessa afirmação, nota-se que é necessário adotar estratégias e campanhas de marketing para aprimorar a imagem e identidade visual da marca.

E para aplicá-la em uma empresa é necessário compreender do que se trata: o marketing é a administração através do planejamento, direção, organização e controle da comercialização (SILVA, 2000). Desse modo, o marketing é uma área dentro da empresa que cuida da relação com o cliente fazendo assim parte importante de um negócio. Para a marca Coca-Cola não seria diferente e essa é se não à maior vantagem dela.

Para MacArthur (2005), a Coca-Cola possui potencial para publicidades inovadoras e através de *slogans*, como *Gostaria de comprar uma Coca-Cola para o mundo*, a empresa marcou a publicidade mundial.

A Coca-Cola sempre teve suas publicidades muito criativas e que mexessem com os sentimentos de quem visse a propaganda. Desse modo, será a partir da análise das consequências da campanha Caravanas Natalinas da Coca-Cola S/A na visibilidade da empresa e a identificação das estratégias de Marketing utilizadas nela que irá entender a importância de utilizá-las em empresas multinacionais.

Sendo assim, a problemática do presente trabalho é: Como as estratégias de marketing e as Caravanas Natalinas da Coca-Cola S/A impactam na visibilidade da empresa?

Como objetivo geral têm-se: Identificar as estratégias de Marketing utilizadas na campanha Caravanas Natalinas da Coca-Cola S/A, bem como, analisar as consequências dela na visibilidade da empresa.

Segundo Kotler (2021, p.21), “O professor Michael Porter, de Harvard, acredita que uma empresa não tem uma estratégia de verdade se realiza as mesmas atividades de seus concorrentes apenas um pouco melhor”. Partindo dessa afirmação, nota-se que é necessário adotar estratégias e campanhas de marketing para aprimorar a imagem e identidade visual da marca.

E para aplicá-la em uma empresa é necessário compreender do que se trata: o marketing é a administração através do planejamento, direção, organização e controle da comercialização (SILVA, 2000).

Desse modo, será a partir da análise das consequências da campanha Caravanas Natalinas da Coca-Cola S/A na visibilidade da empresa e a identificação das estratégias de Marketing utilizadas nela que irá entender a importância de utilizá-las em empresas multinacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo o dicionário o termo Marketing deriva da palavra em inglês “*market*”, que significa mercado, a terminação “*ing*” da ideia de continuidade, diante disso, marketing quer dizer “fazendo mercado”. Abordando a filosofia, marketing significa uma atitude, uma forma de ter relações de troca, divergindo da parte técnica que é o modo de executar a relação de troca. Partindo dessas definições, a abordagem de especialistas da área de marketing as definições trazem outros aspectos:

Como para a Associação Americana de Marketing

“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (sic), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. (AMA apud LAS CASAS, 2006, p.9).

De uma maneira sucinta, marketing é a área de conhecimento que atrai todas as atividades concernentes com a relação de troca, visando alcançar os objetivos da organização ou indivíduo, considerando sempre o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007 p.15).

Partindo do conceito de marketing, Kotler definiu quatro eras: era da produção, era de vendas, era do marketing e era do relacionamento. Juntamente, foram criados os 4P 'S do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção, que servem para basear e fundamentar essa área nas empresas (ZACHO, 2015)

Além dessas divisões, Casarotto (2019) escreveu para o site "rock content" que essa área possui mais de 83 tipos de marketing, sendo os principais: marketing tradicional, marketing digital, *inbound* marketing, marketing de relacionamento, marketing social, marketing de conteúdo, *outbound* marketing, marketing viral, marketing de afiliados, marketing pago e endomarketing. Cada tipo de marketing tem uma estratégia diferente, tornando assim uma forma mais fácil de encaixá-lo em todos os tipos de negócios.

Esse serviço tem uma área muito ampla, cada vez escuta-se mais como esse mercado está crescendo. Entende-se que um dos pontos importantes para qualquer tipo de negócio é investir no marketing, para assim ocorrer a divulgação do seu negócio de uma forma correta, atraindo mais clientes para o seu negócio.

Já o marketing em empresas também é de grande importância, esse ocorre envolvendo algumas estratégias, mas tem como principal objetivo potencializar a informação. Fazendo com que a comunicação seja uma peça importante para transmitir a mensagem e adquirir vantagens comparando com outras empresas.

“Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias” (KOTLER, 2000, p. 05).

Como Kotler cita, as empresas precisam fazer uma breve pesquisa para entender quem são seus usuários de compras, partindo da resposta realizar o marketing empresarial com a melhor técnica. Para assim eles saberem com que tipo de pessoa lidam e qual é a melhor forma para oferecerem o produto.

A decisão de compra vem quando achasse que se necessita de algo, ou seja, se houver mais propagandas aparecendo no dia a dia das pessoas, elas vão começar a achar que aquele determinado produto é algo que ela necessita. Por isso as empresas

precisam conquistar seus clientes para assim conseguir satisfazer sua necessidade, dessa forma despertando um desejo de compra do produto oferecido.

2.2 CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia é um conceito amplo e que depende do contexto que está inserido para ser definido (HAMBRICK, 1983). E por essa razão, quando se aborda a área empresarial consegue-se obter algumas definições mais precisas e voltadas para essa situação. Apesar de muitas delas serem escritas de diferentes formas como, para Hax e Majluf (1998),

“estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na afectação de recursos”.

A estratégia é o caminho para a consecução dos objetivos. De acordo com ALDAY, (2002, p.17), chega-se à mesma conclusão - a estratégia busca planejar, no presente, os objetivos pro futuro.

A partir disso, as estratégias podem ser formuladas de duas formas: abordagens mais tradicionais ou modernas. A primeira tem ênfase no resultado, no lucro por si só, enquanto a segunda, busca maior ênfase nos indivíduos, habilidades e culturas da empresa (GOLLO, 2002). Embora ambas sejam opostas em seus processos, as estratégias, em um geral, são pautadas em especialistas na área e muitas vezes em suas respectivas ideologias e modelos, como é o caso das Cinco Forças de Porter, numa abordagem voltada para competição, ou com a matriz de competências, numa abordagem do indivíduo contratado.

Nesse sentido, ao se trazer a estratégia para o marketing, tanto sua definição, como a formulação de estratégias se direciona e se torna mais específico para essa área. Segundo Day (1992),

“define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários

públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.”

Assim como para todas áreas é necessário, para Marketing também há a necessidade de avaliar a Análise SWOT para compreender a situação interna e externa da empresa. A partir disso, será feito o Plano de Marketing que nada mais é, senão, a definição de objetivos e o planejamento de como será feito. Segundo Stevens et. Al. (2001), o plano é constituído por análise da situação, objetivos, estratégia e monitoramento e controle.

I. Análise da Situação	
A.	Análise do mercado
B.	Análise do consumidor
C.	Análise competitiva
D.	Análise de oportunidade
II. Objetivos	
A.	Objetivos de vendas
B.	Objetivos de lucratividade
C.	Objetivos de consumidor
III. Estratégia	
A.	Estratégia global
B.	Variáveis de marketing mix
C.	Demonstrativo de impacto financeiro
IV. Monitoramento e controle	
A.	Análise de desempenho
B.	<i>Feedback</i> de dados do consumidor

Fonte: Stevens et. Al. (2001).

Dentro do âmbito de estratégia, algumas marcas optam por campanhas publicitárias para alcançar o seu público. A definição de campanha segundo o Dicionário (MATTOS, 2010) é “Conjunto de esforços para se atingir uma finalidade.”, e de publicidade, “arte de fazer alguma coisa ficar conhecida pela sociedade” (MATTOS, 2010). Nesse sentido, a campanha publicitária significa esforços feitos para revelar algo para a sociedade. Justamente, por essa definição ela faz parte das estratégias de marketing que uma empresa pode adotar para alcançar seu público, por ser uma forma de mostrar os produtos ou serviços ofertados através de meios de comunicação.

Diante de tudo isso, as estratégias de marketing servem para a organização das empresas para que essas alcancem aquilo que almejam, enquanto as campanhas publicitárias terão duas finalidades: “divulgar as qualidades (a) de uma empresa (a

chamada propaganda da Marca) ou (b) de um determinado produto ou conjunto de produtos (a propaganda específica).” (BASTOS e CONTADOR, 2012). E por tais motivos, é importante estarem presentes nas empresas.

2.3 CARAVANAS NATALINAS

De acordo com o artigo *Bebendo Emoções: Coca-Cola e a Psicologia do Consumidor*, a empresa foi criada em 1886, na Geórgia, Estados Unidos, pelo farmacêutico John Stith Pemberton. De início era apenas uma água gaseificada com xarope, que ele mesmo produzia, diante disso sua primeira vez vendendo o produto foi em uma farmácia, onde custava R\$0,50 cada copo. Em um ano seu negócio foi tomando uma proporção grande e Pemberton estava passando por dificuldades financeiras, desse modo ele decidiu vender seu negócio para a Asa Griggs Candler, que se tornou o primeiro presidente da empresa.

Os anos se passaram e a marca sempre teve como princípio as campanhas e propagandas para atrair seus clientes. O posicionamento dos produtos, serviços, empresas, está no fato de como a empresa posiciona estes para seus clientes. Ela deve posicionar de uma forma que fique na mente dos seus clientes, para assim lembrarem do produto com facilidade. (RIES e TROUT *apud* KOTLER, 2000, P.321.)

Diante disso a Coca-Cola sempre reforça suas propagandas na mente dos consumidores, fazendo eles associarem a própria felicidade com a consumação do produto. Buscando memórias de histórias das pessoas que consumiram a bebida em um momento feliz, ou até mesmo comprar o refrigerante para construir momentos felizes e de comemorações.

O maior foco das campanhas da empresa é na época do natal, no qual trazem novamente os valores da empresa, felicidade e solidariedade, em um momento que estamos em família e amigos, ou seja, refere-se sempre a uma comemoração. A campanha de natal deles tem um prestígio enorme e muitas pessoas até acreditam que a empresa é responsável pela criação da imagem do Papai Noel.

Como diz Poliana Sousa, líder da marca Coca-Cola na América Latina, dado retirado do próprio site da empresa em 2021.

“A Coca-Cola tem uma ligação significativa com essa época do ano, o que faz com que sejamos conhecidos por muitos como ‘a marca que criou o Papai Noel’. Desde a primeira campanha de Natal da marca, lá em 1920, até os dias de hoje, criamos ações que nascem de uma verdade do consumidor. Desta vez, queremos celebrar a importância da conexão e empatia entre as pessoas”. (SOUSA, Site Coca – Cola, 2021)

Uma campanha muito conhecida é as Caravanas Natalinas, criada em 1995, com objetivo de levar a magia do natal para todas as casas, nessa campanha os caminhões iluminados e com o símbolo do Papai Noel passam pelas cidades do Brasil. Dois desses caminhões são dirigidos por mulheres, com o objetivo de conscientizar a importância das mulheres no transporte, dados retirados da revista caminhoneiro, que no ano de 2021 foram convidados a participar e ver como funciona essa campanha.

Essa ação é de suma importância para a população de baixa renda, pois muitos não têm a oportunidade de ver o Papai Noel todo final de ano, então a Coca-Cola passa com os caminhões nas ruas espalhando a magia que é a época do natal.

2.4 MARKETING SOCIAL

A finalidade do Marketing Social é aplicar estratégias da área de modo que influencie atitudes voluntárias para o bem do indivíduo e da sociedade (ANDREASEN, 2014). Portanto, a área do marketing da empresa tem enfoque numa questão mais humanizada e social.

Existem muitas maneiras de se abordar o marketing social, seja através de campanhas publicitárias, arrecadações, propagandas com cunho apelativo para questões sociais, entre outras. Uma forma de chamar a atenção do consumidor é utilizando os sentidos e o influenciando a comprar os seus produtos ou serviços, como definiu Bernd Schmitt:

“O marketing dos sentidos faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.” (2002, p.109)

A Coca-Cola S/A é uma empresa que aborda tanto o marketing social como o marketing dos sentidos em suas campanhas publicitárias. Por ser uma empresa que possui diversos valores, como aponta o próprio site da Coca-Cola S/A, há valores de felicidade, liderança, paixão, integridade, responsabilidade, colaboração, inovação e qualidade, ela busca relacionar o seu produto com um momento de felicidade para os consumidores.

Partindo disso, a empresa criou campanhas que fazem apelo a questão emocional chamando atenção dos consumidores, mas que também atingissem as famílias de baixa renda. Uma dessas campanhas é as “Caravanas Natalinas”, que são os caminhões da Coca-Cola iluminados com lâmpadas de LED e com painéis com imagens super-realistas do Papai Noel e do líquido da Coca-Cola. Esses caminhões percorrem por algumas cidades no Brasil, para espalhar a magia do natal em todos os cantos, inclusive em locais de baixa renda, tornando um momento especial para eles.

As pessoas param, ficam encantadas pelas luzes, pelos personagens e pela música bem apropriada com o momento. Cria-se um ambiente mágico e diferente, adicionam o sentimentalismo do clima natalino de sempre (BARBOSA, 2014). Como Barbosa afirma há o uso de elementos visuais o que demonstra a utilização do marketing dos sentidos pela marca para atingir um ambiente com os valores da identidade da marca, tornando aquela propaganda sinônimo da Coca-Cola S/A e igualando o refrigerante ao sentimento de felicidade.

Além disso, ao passar por comunidades a Coca-Cola S/A transmite a mensagem de que independe da sua renda, o Natal e a união familiar dessa data é possível para todos se tiver um refrigerante da marca em suas comemorações, mudando assim, um pensamento social de que somente pessoas de alta classe podem ter um Natal feliz e assim, proporcionando seu marketing social.

A campanha também traz a importância das manifestações culturais, a busca da integração com a sociedade e a importância do símbolo que é o Papai Noel para as crianças, tudo isso ocorre vendo os caminhões através das suas janelas e ruas provocando uma grande emoção para toda a população.

3 METODOLOGIA

Antes de iniciar qualquer atividade em campo é necessário realizar o embasamento e conhecimento do tema abordado, ou seja, realizar a pesquisa bibliográfica. A qual é a busca de informações através de obras já publicadas, normalmente de livros e artigos acadêmicos (GIL, 2002, p.44).

Na realização deste trabalho foi necessário, primeiramente, construir uma base teórica das estratégias de marketing e dos valores da marca Coca-Cola para então trazer a metodologia. Para isso, contemplou-se artigos, livros, pesquisas, blogs e revistas de modo a compreender como foi realizada a campanha de natal Caravanas Natalinas.

A partir disso, foi realizada uma entrevista com o gestor de marketing da Coca-Cola, para identificar de que maneira a campanha impactou na visibilidade da empresa em suas redes sociais, se houve mudança no lucro da empresa (positiva ou negativa), se aumentou o número de compras dos produtos em comunidades de baixa renda.

Dessa forma, aborda-se a pesquisa qualitativa, na qual compreende-se de que forma a campanha foi interpretada pelas pessoas e o significado que adquiriu. Para Denzin e Lincoln,

"A pesquisa qualitativa é multimetológica quanto ao foco, envolvendo uma abordagem interpretativa e naturalística para seu assunto. Isto significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas no seu *setting* natural, tentando dar sentido ou interpretar fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes trazem" (1994, p. 2).

Em suma, foi usado a pesquisa exploratória que envolve investigação bibliográfica, além de entrevistas com pessoas que entendem sobre o problema (GIL, 2007). A sua definição consiste na "investigação em área onde há pouco conhecimento sistematizado, acumulado. Pela sua natureza de sondagem não comporta hipóteses prévias que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa." (CONSTANT, 1990).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

A empresa Coca-Cola S/A tem sua origem na Geórgia em 1886, ou seja, está há 136 anos no mercado de bebidas. Sua primeira venda ocorreu em uma farmácia, Jacobs' Pharmacy. Em 1941, foi produzido o primeiro refrigerante da marca no território brasileiro, no Recife, mas a primeira fábrica foi em São Cristóvão, no Rio de Janeiro.

Contém 56,6 mil funcionários, sendo sete grupos de fabricantes franqueados, o Instituto Coca-Cola Brasil, Verde Campo e Leão Alimentos e Bebidas. A Coca-Cola possui uma linha com 260 produtos, sendo refrigerantes normais e zero açúcar. A empresa atende mais de 261 milhões de pessoas e tem 2 milhões de pontos de vendas, eles têm 268 centros de distribuição em 10 países na América Latina. (Dados retirados do site Coca-Cola Brasil)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Realizou-se uma entrevista com o assistente administrativo que atua em roteirização e distribuição da Coca-Cola S/A. Com auxílio de colegas de trabalho, respondeu às questões propostas. A partir disso, foi feita uma análise com o intuito de verificar se os objetivos da campanha foram atingidos e como a mesma impactou na visibilidade da marca.

Questão 1. O que você entende como marketing?

R: "Marketing é uma estratégia ou prática, desenvolvida por uma empresa ou indivíduo para atrair a atenção de um cliente em potencial e conseguir um lucro de mercado ou atenção específica para um projeto."

Ao analisar a resposta é possível notar que o Marketing é um fator muito importante para as empresas e indivíduos, pois elas têm como objetivo sentir as dores dos seus clientes e atraí-los para seus produtos. Segundo o site moblee as campanhas da Coca-Cola normalmente possuem quatro lições do marketing, que são: transformar o sentimento das pessoas, provocar a lei da ação e reação, contar histórias com a Coca-Cola e abusar da criatividade, dessa maneira deixando as pessoas mais perto dos produtos.

Questão 2. Em sua opinião, o que são estratégias de marketing?

R: "Estratégias de marketing são desenvolvimentos específicos de ideias voltadas para um público alvo com o foco de conseguir atrair mais atenção para um produto ou situação. Focando em alguém ou um grupo de pessoas com uma situação aplicada"

As campanhas de marketing têm o objetivo de atrair pessoas para comprarem os produtos oferecidos. Segundo Peter Drucker

"A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho" (Peter Drucker, 1973)

A Coca-Cola normalmente realiza suas campanhas envolvendo todas as pessoas, um exemplo de campanha é as latinhas com os nomes, às vezes a pessoa nem consome refrigerante, mas compra apenas para ter a latinha com seu nome.

Questão 3. De que forma você acha que o marketing afeta uma empresa?

R: "Basicamente geral, Coca-Cola é uma empresa que depende completamente do marketing e da marca, pessoas compram o produto simplesmente por ser Coca-Cola, então um marketing de mal gosto ou um marketing com uma aplicação problemática, pode causar um prejuízo e uma queda tão grande que a empresa pode sofrer por meses."

Após uma análise percebe-se que o fato de a Coca-Cola ser uma empresa conhecida mundialmente depende do marketing bem planejado.

"O plano (produto do planejamento) é um curso de ação, onde se estabelece quem fará o que, onde, como e porque, para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento" (COSTA, 2003, p. 183).

Ou seja, é necessário fazer um planejamento para obter sucesso nas campanhas. Caso isso não ocorra haverá prejuízo para a empresa, muitos clientes compram o refrigerante pela sua felicidade, mas isso não basta para a empresa.

Questão 4. Como o marketing é organizado na Coca-Cola?

R: "Com uma grande pesquisa de mercado um brainstorm que dura meses. Normalmente uma campanha de marketing da Coca-Cola é planejada de um a dois anos antes da ação ser aplicada, a ideia é adaptada e passa por uma segunda pesquisa meses antes de ser implementada escolhendo uma celebridade ou pessoa de destaque para ser unida à marca. Em alguns casos, por conta de pesquisas, é melhor a implementação de pessoas anônimas, tudo depende da situação. Uma propaganda diferente pode ser feita para cada região ou estado, depende muito da situação. Por exemplo, no Maranhão o Guaraná Jesus é a bebida mais consumida, então um marketing regional vai ser feito com base nisso, focando em aumentar os lucros naquela região, com o que é mais consumido naquele local."

A partir disso nota-se que a Coca-Cola realiza algumas etapas até chegar no fim da campanha, que são as pesquisas de mercado, o planejamento, que ocorre dois anos antes de dar início a campanha, após isso passa por uma segunda pesquisa, onde escolhem uma pessoa para participar da campanha, podendo ser anônima ou famosa. As campanhas podem diferenciar por cidade e estado, seguindo a cultura de cada lugar, para desse modo atrair mais pessoas.

Questão 5. Quais estratégias de marketing são utilizadas pela Coca-Cola?

R: "A Coca-Cola busca um marketing voltado para uma linha direta com consumidor, fazer com que o mesmo se sinta parte da marca. O material de marketing sempre vai ser voltado a sentimentos, família e a sensação de fazer que o cliente se sinta bem ao tomar uma Coca-Cola, fazer o sentimento de um "almoço de domingo" por exemplo. Atualmente a empresa vem buscando um ar de sustentabilidade novo, a diminuição do plástico descartável e a utilização de garrafas recarregáveis por exemplo, assim como as latas sendo todas recicláveis sem utilizar nenhum tipo de metal que agride o meio ambiente."

"O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos." (Las Casas 2002, p.15)

Segundo Paulo Júnior (2012) os desafios são compreender os consumidores dos produtos. Para a Coca-Cola esse também é um fator importante, pois o maior objetivo das campanhas da empresa é que os consumidores se sintam realizados após beber o refrigerante, como se fosse uma experiência única. Outro fator que a Coca-Cola vem introduzindo nos seus produtos e embalagens mais ecológicas e produtos retornáveis.

Questão 6. Qual o intuito da campanha Caravanas Natalinas?

R: "As Caravanas Natalinas são uma tradição da empresa, o marketing dela vem da criação de uma história. A campanha começa com propagandas em mídias audiovisuais, o personagem (Papai Noel) tem o papel de chamar o público, ligando com o que é mostrado nas propagandas, os caminhões são decorados e enviados para entregas para chamar atenção do público. Normalmente uma gestão completamente diferente é criada em dezembro durante a campanha, por exemplo, entregas que eram feitas a tarde, passam a ser feitas a noite para que os caminhões decorados sejam vistos pelo público, criando assim uma atração visual que faz com que o público compre o produto inconscientemente. Por fim, as Caravanas também fazem parte de um projeto de parcerias da Coca-Cola, fazendo com que lugares específicos tenham caravanas por mais tempo para atrair o público."

Segundo o site Coca-Cola Brasil a *The Coca-Cola Company* iniciou sua publicidade de natal na década de 1920 com anúncios em revistas, conforme os anos passaram a empresa foi inovando sua campanha natalina.

Entende-se que a Coca-Cola além de pensar na felicidade dos seus clientes pensa em uma estratégia de marketing para conseguir atrair mais pessoas. Como nota-se na campanha Caravanas Natalinas, a empresa realiza um plano estratégico de marketing e planeja as entregas para o período noturno, pois é nesse tempo que a maioria das pessoas estão em casa, possibilitando assim mais pessoas conseguirem ver os caminhões pelas ruas.

Questão 7. Como foi definida a campanha?

R: "A campanha vem de uma ideia de ligar um feriado ligado a família, o natal, ao produto Coca-Cola. O público ao bater o olho na figura do Papai Noel, liga a Coca-Cola e a sensação de uma ceia em família. Assim sendo a campanha é definida com

a missão de ser esse grande chamariz da família para o sentimento específico do natal."

Ao analisar a resposta é possível ver que a campanha foi definida focada no marketing social, na questão de buscar o bem do indivíduo e sociedade, além disso, se pauta no marketing dos sentidos para trazer emoções e valores que relacionam a marca com o feriado. "Através dos cinco sentidos, as marcas podem conectar-se com a memória e as emoções dos consumidores" (BERNAL et. Al, 2008, p. 5). Dessa forma, é notável como o marketing bem planejado influencia a projetar os valores das empresas no produto final.

Questão 8. De que modo ela foi divulgada?

R: "Inicialmente era uma mudança de embalagem, a estratégia começou com Papai Noel sendo adicionado nas embalagens e caminhões de entrega. Após o sucesso inicial, as propagandas audiovisuais se iniciam e então toda divulgação se mantém nisso até hoje."

É notável que ao usufruir de uma estratégia a Coca-Cola S/A atingiu aquilo que almejava.

"Estratégia é a teoria da firma de como competir com sucesso. Considera também o desempenho como um fator influenciado pela estratégia, já que se pode considerar que competir com sucesso significa ter um desempenho satisfatório." (BARNEY, 2001)

A partir disso, pode expandir seus objetivos e assim, aumentar a proposta e alcance da campanha, tendo por finalidade: divulgar as qualidades de um determinado produto (BASTOS e CONTADOR, 2012), nesse caso, o refrigerante Coca-Cola.

Questão 9. Como a campanha impactou na visibilidade das redes sociais da Coca-Cola?

R: "Sempre que a campanha está ativa, as redes sociais da Coca-Cola são procuradas para saber se terão locais específicos com as caravanas ou se as mesmas vão estar

rodando em breve. Os acessos tem seu pico perto do dia 20 de dezembro e mantêm seus acessos até o dia 27 do mesmo mês."

A análise da resposta permite compreender que o marketing é uma peça fundamental para aumentar o alcance da empresa, nesse caso, em datas comemorativas. A campanha das Caravanas Natalinas impulsionou a busca pela marca e tornou a Coca-Cola referência nessa época do ano, durante anos, fazendo com que os clientes se fidelizem nessa temporada e busquem mais informações e interações.

Questão 10. Ocorreu alguma alteração no lucro da empresa após a campanha, sendo positivo ou negativo?

R: "O público perto do natal costuma comprar mais Coca-Cola, a empresa tem um pico de lucro em eventos especiais como páscoa e natal, porém principalmente no natal. Logo a alteração de lucro após campanha foi positiva."

A resposta sugere que o lucro da empresa embora possua influência da campanha, não é em sua totalidade consequência disso. Mas existe da mesma forma, um leve aumento de faturamento devido ao aumento de clientes e interação impulsionado pelo marketing. "Assim, se o objetivo global de marketing é aumentar as vendas em 20% e os lucros em 10%, os objetivos da comunicação precisam prever alcançar clientes potenciais suficientes para consecução dessas metas" (CHURCHILL, 2012). Em suma, o marketing voltado para novos clientes é essencial para alcançar um maior lucro.

Questão 11. Aumentou o número de compras de produtos em comunidades de baixa renda?

R: "Sim, comunidades de baixa renda tendem a buscar o produto normalmente em situações especiais, principalmente no Natal pelo sentimento de família unida que a Coca-Cola e as caravanas trazem."

A resposta reflete o sucesso do Marketing Social ao tornar a sensação e os valores da Coca-Cola S/A possível para pessoas de baixa renda, tornando acessível para todos e garantindo assim, a inclusão dessa parte populacional nessa comemoração em prol do bem da sociedade. "O objetivo a ser alcançado por uma ação de Marketing

Social não é, necessariamente, algo percebido inicialmente pelo público beneficiado por esta ação." (SILVA, MINCIOTTI, GIL, 2013).

Questão 12. Após a campanha, houve mudanças nas estratégias de marketing para priorizar campanhas ou não?

R: "Não, cada campanha de marketing tem sua ala separada, a Coca-Cola sempre pensa em suas campanhas de maneira minuciosa, então não existe um foco específico porque todas são feitas visando um sucesso em específico, até mesmo em caso de fracasso, as campanhas acabam chamando atenção de alguma forma."

A partir dessa resposta, entende-se que apesar das estratégias não mudarem é possível notar que a marca possui estratégias bem definidas e divididas para atingir cada uma, uma finalidade. E como aponta, mesmo o fracasso atinge de alguma forma a atenção, mostrando a importância da estratégia, principalmente na área de Marketing de uma empresa.

Questão 13. Como as estratégias de marketing e as Caravanas Natalinas da Coca-Cola S/A impactam na visibilidade da empresa?

R: "A Coca-Cola é uma das maiores empresas do mundo, suas estratégias e as caravanas são meios de manter este posto. Se a empresa continua sendo vista e mostrando que faz parte das famílias dos seus consumidores, ela sempre vai continuar no topo. Logo, toda sua visibilidade é ligada a seu marketing no geral."

A Coca-Cola S/A demonstra através dessa resposta que para manter o nome da marca e todo seu reconhecimento é necessário investir no marketing pra empresa, mantê-lo ativo. Ao adotar o marketing como uma área forte dentro da empresa a sua visibilidade e alcance aumenta, pois o foco passa a ser esse. E o aumento de clientes impacta diretamente nos seus lucros e em um geral, na sua visibilidade como marca dentro do ramo que se encontra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises das respostas obtidas, nota-se que elas se fazem essenciais para compreender a finalidade do assunto abordado no artigo. Nota-se que a Coca-Cola tem como fundamentos de sua empresa: os valores e o marketing, os quais são a

base para seu sucesso e reconhecimento mundial. Diferentemente dos conceitos apresentados, a Coca-Cola enxerga o marketing como uma estratégia para alcançar a atenção do seu cliente ao invés de as estratégias fazerem parte do marketing.

A marca desenvolve dentro da área, ideias voltadas para um produto, público específico ou para uma situação pontual. Para eles, ao ter um marketing mal aplicado isso impacta sérios prejuízos financeiros e uma queda na compra por meses sendo desvantajoso para a Coca-Cola. Para evitar isso e obter total sucesso das campanhas, elas são desenvolvidas com o maior tempo possível, cerca de 2 anos antes de ir ao público, e são sempre pesquisadas, sendo estas definidas voltadas para características do público de cada estado ou situação.

A Coca-Cola apesar de não ter uma única estratégia de marketing, ou seja, possui diversas maneiras de desenvolver seu marketing, todas as suas campanhas são voltadas para uma relação direta com o consumidor e seus sentimentos. Foi por esta razão que a empresa desenvolveu as Caravanas Natalinas, com intuito de chamar atenção do cliente e o fazê-lo comprar inconscientemente o refrigerante remetendo a imagem do Papai Noel e Natal a marca, trazendo a sensação de acolhimento e que a empresa faz parte da família do brasileiro nessa época afetiva. É notável, que a Coca-Cola se utilizou do Marketing Social e dentro dele, o marketing dos sentidos: ao unir a memória dos consumidores e as emoções de bem-estar sentidas no Natal à necessidade de ingerir um refrigerante da marca.

Além disso, os canais de distribuição utilizados após as campanhas iniciais foram caminhões de entrega que se deslocavam por diversas cidades, carregados de luzes e canções natalinas, envolvendo o consumidor em um marketing de experiência. O planejamento também contribuiu para que os caminhões passassem por comunidades de baixa renda e trazendo a sensação de inclusão social para essa parte populacional.

A elaboração e aplicação do marketing e das campanhas impactou diretamente na visibilidade da empresa, que podem ser divididas em três aspectos principais: redes sociais, lucro e clientes. Primeiramente, as redes sociais em época da campanha são procuradas com maior frequência e quantidade, em especial com questionamentos sobre locais específicos para as caravanas passarem ou se a campanha já está no

ar. Dentro dos públicos que buscam essa informação, estão as pessoas de baixa renda que se sentem acolhidas e por esta razão, sentem a necessidade de comprar o produto da marca. E por fim, ambos os motivos refletem no aumento do lucro da empresa nessa época, se tornando referência no ramo de bebidas na temporada natalina.

Em suma, a importância do marketing na Coca-Cola demonstra que ela se tornou uma multinacional justamente por suas campanhas e estratégias nessa área, buscando envolver seu cliente além do ato da compra, mas nas sensações, emoções e valores da marca. E assim, o marketing se faz essencial para manter a empresa no topo, como referência, e manter seu lucro e fidelização.

Entretanto, deveria por parte da Coca-Cola S/A divulgar mais as campanhas através das redes sociais, já que a maioria dos clientes se encontram nesse meio de comunicação, e ampliar a quantidade de cidades que recebem as Caravanas Natalinas, por ter um valor social para as comunidades e possuir um significado natalino.

Por fim, o objetivo do artigo foi atingido ao identificar as estratégias de Marketing utilizadas na campanha Caravanas Natalinas da Coca-Cola S/A, bem como, analisar as consequências dela na visibilidade da empresa. E através de um exemplo real, foi possível entender a importância de utilizá-las em empresas multinacionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Elise, GONÇALVES, Ewerton. **Aplicação do NeuroMarketing nas Campanhas Publicitárias**. Feevale. 2016.

ALVES, Laís; SARAMAGO, Guilherme; SILVA, Angélica. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021.

Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus. **Gestão empresarial**. Curitiba, Coleção gestão empresarial, 2, p.70, 2002.

BASTOS, Nelson, CONTADOR, Cláudio. **Os efeitos do marketing nos resultados das empresas**. Silcon, Outubro, 2012.

BARBOSA, Tiago. **O poder das experiências nas estratégias de branding: inovações e tendências na comunicação de marketing.** Universidade de Brasília, maio, 2014.

BARTH, Maurício. **Marcas que marcam: o case Coca-Cola Company e o Brand Equity mais valioso do planeta.** Feevale, Agosto, 2009.

BERNAL, Alejandra Esguerra; GALVIS, Juliana Santa. **El Marketing Sensorial como Herramienta para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa.** Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2008

BRAGA, Afonso. **The Paradox between Consumerism and Sustainability - How to approach the marketing professionals with this theme.** Journal on Innovation and Sustainability Risus, 2017, volume 4, número 3.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing.** Editora Saraiva Educação, 6 de outubro de 2017.

CONSTANT, Sylvia. **Tipos de pesquisa em administração.** FGV, EBAP, n 52, Junho, 1990.

ENGEL, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2009, p. 35.

GOLLO, S, Silvana. **O sistema de gestão de custos como suporte à formulação e alinhamento.** ConTexto, Porto Alegre, v. 2, n. 3, 2º semestre 2002.

JÚNIOR, Paulo. **Estudo Sobre o Perfil e o Grau de Satisfação dos Clientes da Projetar Ambientações.** Universidade Estadual da Paraíba, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social.** São Paulo: Saraiva Educação S/A, 2019, p.11.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social.** São Paulo: Saraiva Educação S/A, 2019, p.19.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercado.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2012, p.21.

MAINARDES, Emerson; FERREIRA, João; RAPOSO, Mário. **Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?**. FACEF, 2011, V.14, n.3.

MARIA, Ana; BINS, Fernando. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Revista de Administração de Empresas. 2006, v. 46, n. 4, pp. 1-11.

MATTOS, Geraldo. **Dicionário Júnior da Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 2010.

NICOLAU, Isabel. **O Conceito de Estratégia**. Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial, Setembro, 2021.

PEREIRA, Luan. **Bebendo Emoções: Coca-Cola e a Psicologia do Consumidor**. Academia Accelerating the world's research, 2011

SANTOS, Daniele; SILVA, Michelle. **A Importância do Marketing Empresarial para Micro e Macro Empresas**. Revista Facimar Digital Gestão, 2019.

SILVA, E. C. da; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. **Resgatando o Conceito de Marketing Social**. Administração Pública e Gestão Social, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 63–70, 2013.

SOUSA, RODRIGUES, MARIELA, SILVA, VILLAS. **O Marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC, Volume 4, Número 1, Janeiro, 2021.

RIES; TROUT apud KOTLER, **Posicionamento a Batalha por sua Mente**. São Paulo: Milton Mira de Assumpção Filho, 2000, p. 321.

TURATO, Egberto. **Introdução à Metodologia da Pesquisa Clínico-Qualitativa-Definição e Principais Características**. Revista Portuguesa de Psicossomática. 2000, 2(1):93-108.