

## ESTRATÉGIA DE MARCA E VANTAGEM COMPETITIVA: O CASO COCA-COLA

Guilherme Yuji FUKUMOTO<sup>1</sup>  
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO<sup>2</sup>

A Coca-Cola é uma empresa fundada em 29 de janeiro de 1892 que atua em diversos mercados pelo mundo, tendo produtos que variam desde as bebidas carbonadas até calçados e confecções. Sua marca, que é seu maior patrimônio, é o principal motivo pelo qual consegue manter tantos produtos no mercado e dominar o mercado de bebidas carbonadas. Isso ocorre em consequência das ações da empresa que investe muito em sua imagem através de ações de marketing, campanhas e patrocínios. Seu último grande investimento ocorreu durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, onde a Coca-Cola junto com a Skol tornaram-se as bebidas oficiais do evento; além disso, muitos atletas de diversos países, inclusive do Brasil, que competiram durante o evento, eram patrocinados pela Coca-Cola, que investe nos esportes com o intuito de promovê-los e de ser lembrada. A marca investe nos jogos olímpicos desde Amsterdam em 1928. Além de ser conhecida por promover os esportes, a empresa também se destaca através de seus *slogans* e *jingles*, que marcaram gerações de pessoas durante seus 124 anos de história; um dos casos mais famosos de suas campanhas publicitárias é o Papai Noel da Coca-Cola que criou a imagem moderna do Papai Noel como um homem idoso com roupa vermelha e branca, sendo que vermelho é a cor do logo Coca-Cola, o que demonstra o impacto que a empresa conseguiu causar na cultura de vários países no qual está inserida. Outra forma de perceber o quão difundida a cultura Coca-Cola está nos diversos países em que atua são as músicas que referenciam a marca e os *jingles* que estão gravados no subconsciente de cada pessoa que tem acesso aos meios de comunicação. No Brasil, foram criadas várias músicas-tema da marca e estas obtiveram muito sucesso. Uma das campanhas que o mundo inteiro aprova e que faz muito sucesso quando disponibilizadas, são as campanhas de colecionismo, que tem como objetivo lançar produtos de edição limitada para celebrar eventos que ocorrem no mundo ou naquele país específico. A marca Coca-Cola é tão forte e conhecida que a imagem criada supera o próprio produto; o que foi comprovado em estudos realizados pela principal empresa concorrente nos Estados Unidos, onde ela vendava os voluntários e os fazia provar os dois refrigerantes e assim eles escolhiam o melhor: a concorrente na maioria das vezes era a escolhida, mas mesmo assim eles preferiam a Coca-Cola, pois o vínculo com a imagem da empresa era maior e melhor. Com isso, podemos concluir que a imagem criada pela Coca-Cola é tão forte que gerou uma vantagem competitiva sustentada para a empresa, possibilitando que a mesma expandisse sua área de atuação e garantindo sua hegemonia no mercado de bebidas carbonadas.

**Palavras-chave:** Estratégia competitiva. Marca. Estudo de caso.

---

<sup>1</sup> Discente do 4º ano do curso de Administração do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: Yuji\_Tonsmato\_12@hotmail.com.

<sup>2</sup> Docente dos cursos de negócios do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela FGV/SP. E-mail: gilson.polidorio@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.