

# Coca-Cola<sup>MR</sup>

## HISTÓRIA

A história do nascimento de Coca-Cola é bastante conhecida: um farmacêutico chamado John Stith Pemberton trabalhava fórmulas medicinais, quando, em 1886, durante um de seus experimentos, inventou uma bebida borbulhante, refrescante, de sabor incomparável. Ele criou o que viria a ser a bebida mais famosa do mundo, que agrada aos paladares independentemente de gênero, etnia, idade, crença, classe social.

Pemberton não imaginava o que tinha nas mãos, tanto que em 1891 vendeu a fórmula para o também farmacêutico Asa Griggs Candler, que transformou a bebida em um grande negócio, sendo o primeiro presidente da empresa. O registro oficial da marca aconteceu em 1893. Anos depois, Asa Candler, venderia a

empresa para Ernest Woodruff. Seu filho Robert assumiria a presidência, em que permaneceria por 60 anos.

Um dos feitos que marcaram a gestão Woodruff tem a ver com o início da produção de Coca-Cola no Brasil, em 1941. Durante a Segunda Guerra Mundial, ele prometeu que os soldados americanos teriam sempre uma Coca-Cola gelada por perto para matar a sede. E a produção seria feita em Recife. Nos dois anos seguintes, a empresa instala filiais no Rio e em São Paulo.

O crescimento se acelera e é hora de um dos primeiros slogans brasileiros da marca: "Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões". A publicidade passa a fazer parte da história da marca. "Isto faz um bem", por exemplo, dura 14 anos. É seguido, já na década de

1960, por "Tudo vai melhor com Coca-Cola". Mesma época na qual o concentrado passou a ser fabricado por aqui e também quando é lançada Fanta Laranja, a segunda marca da Coca-Cola Brasil no País.

Em 1996, o Programa "Reciclou, Ganhou" marcou o pioneirismo da empresa em reciclagem no Brasil. Além disso, cria série de ações nessa linha ao longo do tempo, como o Coletivo Coca-Cola, que promove oportunidades econômicas nas comunidades de baixa renda; o lançamento da Plant Bottle, a primeira garrafa PET (politereftalato de etileno) da América do Sul com matéria-prima de origem vegetal; e o pioneirismo no uso de materiais reciclados em suas embalagens com o lançamento da Bottle-to-Bottle, uma embalagem PET produzida parcialmente com garrafas

**1886**

O farmacêutico John Pemberton cria uma bebida refrescante. O nome Coca-Cola quem sugere é Frank Robinson, contador de Pemberton



**1891**

Pemberton vende sua fórmula para Asa Candler, também farmacêutico, por preço irrisório. Candler se tornaria o primeiro presidente da empresa

**1893**

Marca Coca-Cola é registrada oficialmente

**1894**

Bebida é envasada em garrafa

**1916**

Produto passa a ser comercializado na garrafa de 237ml com contorno



**1919**

Asa Candler vende a empresa para Ernest Woodruff. O filho Robert assume a presidência e permanece por 60 anos

**Anos 1930**

Papai Noel se torna uma das marcas registradas da Coca-Cola



**1941**

Coca-Cola é produzida no Brasil pela primeira vez, em Recife, para os soldados americanos combatentes na Segunda Guerra Mundial

**1942**

Inaugurada a primeira fábrica brasileira em São Cristóvão, no Rio de Janeiro



### 1970

Chegam as máquinas de post-mix, que misturam na hora o concentrado e a água com gás

### 1955

Refrigerante é vendido pela primeira vez em lata de alumínio nos EUA



### 1945

Estabelecido o sistema de franquia, grande sucesso nos EUA

### 1978

Empresa é a única autorizada a vender refrigerante na China

### 1981

Lançamento do refrigerante em lata no Brasil

### 1982

Lançamento da Diet Coke

### 1983

Criação da campanha publicitária que marcou a empresa: "Coca-Cola é isso aí";

### 1986

Lançamento da Diet Coke Cherry. Em alguns mercados é chamada de Cherry Coke Zero

### 1988

Surgem as embalagens one way (descartáveis) e a tampa de rosca em 1988

### 1990

Lançada a lata de alumínio 100% reciclável para toda a linha de produtos; Inaugurada a Recofarma a única fábrica de concentrados e bases de bebida da Coca-Cola Brasil

### 1996

Lançamento do Programa "Reciclou, Ganhou" que marcou o pioneirismo da empresa em reciclagem no Brasil; relançada a histórica garrafa contour

### 2001

Lançamento da Diet Coke With Lemon



PET recicladas após o consumo.

Inovação recente aconteceu com a criação da plataforma de Real Time Marketing para a Copa do Mundo da FIFA™ 2014, transformada em uma estrutura permanente. Em 2016, é feito o anúncio histórico de uma estratégia global de marca única, que, pela primeira vez na história da The Coca-Cola Company, reúne as versões de Coca-Cola em uma única campanha criativa: "Taste the feeling", ou "Sinta o sabor" no Brasil.

## MERCADO

A The Coca-Cola Company é uma das maiores empresas do mundo e seus números são a prova disso. Presente em 206 países, estima-se que venda diariamente mais de 900 milhões de garrafas. Não à toa a Interbrand avalia a marca em US\$ 81,5 bilhões, a terceira mais valiosa do planeta. São pelo menos 130 mil colaboradores e um faturamento anual projetado de US\$ 20 bilhões. Na sede mundial, em Atlanta, nos EUA, a empresa mantém o World of Coca-Cola, uma mistura de museu interativo e parque temático. Em seu salão de degustação é possível experimentar mais de 60 refrigerantes da marca. Nele também está o cofre contendo sua notável fórmula secreta.

O Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não-alcoólicas do País e atua nos segmentos de águas, chás, refrigerantes, néctares, bebidas esportivas e cafés. Com uma linha de mais de 140 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria, conta com 69 mil colaboradores e gera 600 mil empregos indiretos. Os investimentos entre 2012 a 2016 superaram a casa dos R\$ 14 bilhões, um valor 50% acima do investido no período anterior. Em 2013, atingiu a neutralidade, repondo no meio ambiente 100% do volume de água utilizado no processo produtivo, devido aos altos investimentos em gestão hídrica e no desenvolvimento de programas de geração e retenção de água em bacias hidrográficas.

Coca-Cola transcendeu as variações de sabores e de embalagens para estender a marca em direção a coleções como a Coca-Cola Jeans Coca-Cola Shoes (tênis, sapatilhas e sandálias), dirigidos ao público jovem. As coleções são comercializadas em oito lojas próprias e mais de 760 multimarcas no Brasil.

A popularidade da marca está estampada no mundo virtual. São 93 milhões de curtidas na fan page do Facebook; 650 mil seguidores no Twitter, outros 850 mil no LinkedIn e 695 milhões de visualizações no YouTube.

Além disso, a marca é falada em vários idiomas como árabe, aramaico, bengali, coreano, hebraico, hindi, inglês, japonês, mandarim, russo e tailandês, ente outros. Em 2016 são lançados Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares e Café Leão.

## MARKETING E COMUNICAÇÃO

Não há como negar que o marketing e a comunicação da Coca-Cola são arrojados e inovadores. Do casamento de mais de 70 anos com a agência McCann, os consumidores passam a associar a marca a prosperidade, otimismo, bem-estar, emoção, felicidade. Hoje, a marca é atendida por uma gama de agências no mundo todo.

No início, as campanhas no Brasil tinham foco em apresentar o produto, ensinando o público a consumi-lo. "Tome Coca-Cola bem fria", dizia um cartaz de 1943. Também destacam os atributos do líquido – "sua pureza incomparável, seu sabor delicioso e refrescante" – e sugerem momentos para que ele seja saboreado: "em reuniões, às refeições e nos esportes".

A música é usada com força pela marca que cria verdadeiros sucessos, como o célebre jingle da campanha "Isso é que é": "Isso é que é / É a vida presente / Tudo que a gen-

### 2005

Coca-Cola Brasil adquire a Sucos Mais e diversifica sua linha de marcas e produtos; Lançamento da Coca-Cola Zero; Chegam Coca-Cola With Lime, Diet Coke With Splenda, Coca-Cola Raspberry; Coca-Cola Light Sango

### 2004

Lançamento da Coca-Cola C2

### 2002

Lançamento da Vanilla Coke

### 2007

Inaugurado o World of Coca-Cola, em Atlanta (EUA), mistura de museu interativo e parque temático; Lançamento da Diet Coke Plus e da Coca-Cola Orange



### 2009

Lançamento das mini latas com 90 calorias; Lançamento da Coca-Cola Plus Green Tea (Japão); lançada a máquina automática Coca-Cola Freestyle, que permite a mistura de 125 tipos de refrigerantes

### 2011

Lançamento da Bottle-to-Bottle, embalagem PET produzida parcialmente com garrafas PET recicladas após o consumo



### 2014

Criação brasileira da plataforma de Real Time Marketing para a Copa do Mundo da FIFA™ 2014

### 2015

Produção e venda no Brasil das garrafas especiais feitas de alumínio, totalmente recicláveis

### 2016

Anunciada estratégia global de marca única: "Taste the feeling", ou "Sinta o sabor" no Brasil; Lançamento da Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares no Brasil; Lançamento do Café Leão



**Coca-Cola sempre teve uma linha de comunicação arrojada e inovadora, associando a marca a prosperidade, otimismo, bem-estar, emoção, felicidade**

te sente / Tudo que a gente quer/ Aproveite o momento com Coca-Cola /Olhe a vida de frente / Viva tudo que sente/ Isso é que é / Coca-Cola é que é”.

Já na década de 1950, no impresso, na TV e no rádio, a comunicação da Coca-Cola explora palavras como “qualidade” e “pureza”. Os slogans “Isto faz um bem” e, a seguir, “A qualidade de Coca-Cola inspira confiança” reforçam a ideia.

Na década de 1960, entram em cena os momentos especiais de consumo e as refeições em família. Nesse período, surge com força o slogan “Tudo vai melhor com Coca-Cola”.

A década é de 1970, no contraponto à Guerra Fria, o refresco borbulhante celebra a amizade e a união. Comercial icônico e veiculado mundialmente é o “Hilltop”: um grupo de jovens se reúne no pico de uma montanha para cantar uma canção a favor da paz mundial. E ainda nos anos de 1970, entram no ar os slo-

gans “Abra um sorriso” e “Coca-Cola dá mais vida”. As peças – Zico e Chico Anysio estrelam filmes – expressam a esperança de um Brasil novo, mais leve, diferente daquele envelhecido pela ditadura militar.

Nos anos de 1980, “Coca-Cola é isso aí” mostra cenas de pessoas sorrindo, vivendo momentos de prazer, são embaladas com músicas customizadas, fáceis de assimilar.

O marketing promocional também marca o período com os colecionáveis, como o ioiô e a caixinha de minigarrafas. Ao mesmo tempo, o caminhão de entregas complementa os esforços de comunicação se consolidando na paisagem brasileira. A partir dos anos de 1990 e até hoje, os ursos polares dão o espetáculo e são adotados pelo país tropical. Mais do que nunca, posiciona-se como a companheira de todas as horas, e “Sempre Coca-Cola” transforma-se na frase de efeito.

Ao mesmo tempo, a bebida funde-se ao futebol-arte, ao futebol-moleque. Em 2002,

Pelé estrela como garoto-propaganda; “Juntos na paixão pelo futebol” é a assinatura da vez. Já em 2006, entra no ar a campanha “Viva o lado Coca da vida”. Em 2009, estreia o slogan global “Abra a felicidade”.

No ano de 2014, a Coca-Cola lança a campanha “Descubra sua parada para não ficar parado”. Em 2015, o refrigerante resgata o hábito de fazer as refeições em família e põe no ar a campanha “Mesa da felicidade”. O caminhão vermelho aparece numa rua do bairro de Pinheiros, em São Paulo, e convida famílias vizinhas para comer juntas.

Em 2016, é lançada a estratégia global de marca única, que reúne todas as variantes de Coca-Cola pela primeira vez em uma única campanha criativa, com o slogan “Taste the feeling”, ou “Sinta o sabor” no Brasil. A estratégia de marca única estende o apelo icônico da Coca-Cola original a todas as versões da marca e reforça o compromisso de oferecer opções ao consumidor. **MM**



**O Programa “Reciclou, Ganhou” marca o pioneirismo da empresa em reciclagem no Brasil e o Coletivo Coca-Cola promove oportunidades econômicas nas comunidades de baixa renda**



**A partir dos anos de 1990, e até hoje, os ursos polares dão o espetáculo e são adotados pelo País tropical, posicionando a marca como a companheira de todas as horas**