

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO - COGEAE**

ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - CEADE

MÍDIAS SOCIAIS

Coca-Cola Company

JULIANA SALIM CHRISPIM

São Paulo - SP

Março/2019

JULIANA SALIM CHRISPIM

MÍDIAS SOCIAIS

Coca-Cola Company

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas - CEADE, da Pontifícia Universidade Católica - COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

São Paulo - SP

Março/2019

Aprovado em: ___/___/___

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____()

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____()

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____()

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos meus professores e amigos da PUC pela ajuda e ensinamento compartilhado, principalmente ao Prof. Dr. Palandi Junior, grande mestre do marketing e meu orientador. Lhe agradeço pela paciência, dedicação e inspiração, motivo este que me fez escolher a área do marketing para o projeto de pesquisa.

Agradeço também a toda minha família, em especial meu avô Jorge Salim, por ter acreditado em mim e ter me dado todo o apoio para que eu finalizasse mais uma etapa acadêmica.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, as pessoas estão se comunicando cada vez mais de forma rápida e instantânea. Essas novas formas de comunicação e interação entre as pessoas foi através da Internet, o grande fator de todas essas mudanças. A Internet fez com que o mundo se adaptasse novamente, o marketing se torna digital e deste conteúdo são criadas as mídias sociais. Mídias sociais é um tema amplo, infinito, dinâmico, em constante crescimento e atualização, cabe somente às pessoas e empresas saberem como trabalhar e se beneficiar das novas mídias desta era digital. Foi utilizada como exemplo de caso a empresa Coca-Cola Company que utiliza dos meios digitais como uma de suas principais formas de marketing.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Marketing Digital. Coca-Cola Company. Tecnologia. Internet.

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figure 1 - Logo Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 14 |
| Figure 2 - Logo Kuat - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 17 |
| Figure 3 - Logo Del Valle - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 17 |
| Figure 4 - Logo Água Mineral Crystal - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 17 |
| Figure 5 - Logo Verde Campo - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 18 |
| Figure 6 - Suco Ades - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 18 |
| Figure 7 - Suco Del Valle - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 19 |
| Figure 8 - Suco Mais - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 19 |
| Figure 9 - Chá Matte Leão - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 19 |
| Figure 10 - Água Mineral Crystal - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 19 |
| Figure 11 - Água Smartwater - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 20 |
| Figure 12 - Água Tônica Schweppes - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 20 |
| Figure 13 - Isotônico Powerade - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 20 |
| Figure 14 - Bebida Esportiva BodyArmor - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 20 |
| Figure 15 - Bebida Esportiva Natural Whey - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 21 |
| Figure 16 - Refrigerante 100% Natural YAS - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 21 |
| Figure 17 - Refrigerante Lata Sprite - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 21 |
| Figure 18 - Refrigerante Lata Fanta - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 21 |

| | |
|--|----|
| Figure 19 - Refrigerante Lata Kuat - Fonte: Site Coca-Cola Brasil..... | 22 |
| Figure 20 - Refrigerante Lata Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 22 |
| Figure 21 - Calça Jeans Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Jeans..... | 23 |
| Figure 22 - Camiseta Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Jeans | 23 |
| Figure 23 - Tênis Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Shoes | 23 |
| Figure 24 - Sapato Scarpin Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Shoes | 24 |
| Figure 25 - Sapato Plataforma Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Shoes | 24 |
| Figure 26 - Garrafinha Personalizada Coca-Cola - Fonte: Site Loja Coca-Cola | 24 |
| Figure 27 - Mini Geladeira Coca-Cola - Fonte: Site Loja Coca-Cola | 25 |
| Figure 28 - Tigelas Coca-Cola - Fonte: Site Loja Coca-Cola | 25 |
| Figure 29 - Canal de Distribuição Coca-Cola Brasil - DF - Fonte: Google | 27 |
| Figure 30 - Interior Centro de Distribuição Coca-Cola Brasil - DF - Fonte: Google | 27 |
| Figure 31 - PDV “Copa no Mundo África do Sul 2010” - Extra Hipermercados - SP - Fonte: Google..... | 28 |
| Figure 32 - PDV Natal - Supermercado Zaffari - SP - Fonte: Google..... | 28 |
| Figure 33 - Gôndolas Coca-Cola - Fonte: Google | 29 |
| Figure 34 - “Ilha” Coca-Cola - Supermercado Carrefour - SP - Fonte: Google. | 29 |
| Figure 35 - Site <i>E-commerce</i> Coca-Cola Brasil - Fonte: Site Coca-Cola Brasil | 30 |
| Figure 36 - Degustação Coca-Cola em PDV Intermediário - SP - Fonte: Google | 31 |

| | |
|--|----|
| Figure 37 - Espaço Cenográfico Coca-Cola - Shopping Praça Nossa - RS - Fonte: Google..... | 32 |
| Figure 38 - Caravana de Natal Coca-Cola - SP - Fonte: Google..... | 32 |
| Figure 39 - Exposição Coca-Cola - Alemanha - Fonte: Google | 32 |
| Figure 40 - Espaço Pop-Up Coca-Cola - Olimpíadas Rio 2016 - Fonte: Google | 33 |
| Figure 41 - Espaço Pop-Up Coca-Cola - Club Med - RJ - Fonte: Google | 33 |
| Figure 42 - Espaço Pop-Up Coca-Cola - Shopping Iguatemi - RS - Fonte: Google | 33 |
| Figure 43 - Propaganda TV Coca-Cola - Google | 34 |
| Figure 44 - <i>Outdoor</i> Coca-Cola - Canadá - Fonte: Google..... | 34 |
| Figure 45 - Embalagem "Ursos Brancos" utilizada no App - Fonte: Google..... | 35 |
| Figure 46 - Logo Guaraná Antarctica - Fonte: Site Guaraná Antarctica | 38 |
| Figure 47 - Logo Pepsi - Fonte: Site Ambev | 39 |
| Figure 48 - Mapa Marketing Digital - Fonte: Google..... | 48 |
| Figure 49 - Nichos das Mídias Sociais - Fonte: Google | 51 |
| Figure 50 - Redes Sociais x Mídias Sociais - Fonte: Google | 54 |
| Figure 51 - Benefícios das Redes Sociais - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2019..... | 58 |
| Figure 52 - Linguagens e Simbologias nas Redes Sociais - Fonte: Google..... | 59 |
| Figure 53 - Evolução da presença das empresas nas Redes Sociais - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2019..... | 60 |

| | |
|---|----|
| Figure 54 - Presença em Redes Sociais - Usuários x Empresas - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2018 | 66 |
| Figure 55 - Principais Desafios das Redes Sociais - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2019 | 67 |
| Figure 56 - Coca-Cola no Facebook - Fonte: Facebook | 69 |
| Figure 57 - Coca-Cola no Instagram - Fonte: Instagram | 70 |
| Figure 58 - Rede Social Preferida pelos Usuários - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2018..... | 70 |
| Figure 59 - Coca-Cola no Tumblr - Fonte: Tumblr..... | 71 |
| Figure 60 - Coca-Cola no Twitter - Fonte: Twitter | 72 |
| Figure 61 - Coca-Cola no YouTube - Fonte: YouTube..... | 72 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1. | TEMA..... | 11 |
| 1.2. | JUSTIFICATIVA..... | 12 |
| 1.3. | OBJETIVO..... | 12 |
| 1.4. | METODOLOGIA..... | 13 |
| 2. | COCA-COLA COMPANY..... | 14 |
| 2.1. | DADOS GERAIS DA EMPRESA..... | 16 |
| 2.2. | ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING..... | 17 |
| 2.2.1. | Produto..... | 18 |
| 2.2.2. | Preço..... | 25 |
| 2.2.3. | P.D.V..... | 26 |
| 2.2.4. | Promoção..... | 31 |
| 3. | MICROAMBIENTE..... | 36 |
| 3.1. | CONCORRENTES..... | 36 |
| 3.1.1. | Guaraná Antarctica..... | 38 |
| 3.1.2. | Pepsi..... | 39 |
| 3.2. | CLIENTES..... | 40 |
| 3.3. | FORNECEDORES..... | 40 |
| 4. | MACROAMBIENTE..... | 42 |
| 4.1. | POLÍTICA..... | 42 |
| 4.2. | ECONOMIA..... | 42 |
| 4.3. | TECNOLOGIA..... | 43 |
| 4.4. | SOCIOCULTURAL..... | 44 |
| 4.5. | DEMOGRÁFICO..... | 44 |
| 4.6. | GLOBAL..... | 45 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5. | REFERENCIAL TEÓRICO | 47 |
| 5.1. | MARKETING DIGITAL | 47 |
| 5.2. | MÍDIAS SOCIAIS | 49 |
| 5.2.1. | Redes Sociais | 56 |
| 6. | MÍDIAS SOCIAIS NA COCA-COLA COMPANY Erro! Indicador não definido. | |
| 7. | CONCLUSÃO | 74 |
| 8. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 75 |

1. INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa irá retratar a importância das mídias sociais e do marketing digital, além de apresentar todas as formas deste conteúdo atualmente, suas características, problemas e benefícios. Para retratar este tema iremos utilizar a empresa Coca-Cola Company para a apresentação deste estudo e sua aplicação na mesma.

1.1. TEMA

Dentro deste cenário de evolução tecnológica, a informação foi o grande salto para toda a mudança no marketing.

[...] as possibilidades abertas pela revolução digital, em contínua expansão, mudarão o comportamento de compra de consumidores e empresas. Assim, os profissionais de marketing terão que reformular suas estratégias, considerando novas formas de identificar e fornecer valor para o cliente. A revolução alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. (KOTLER, 2006, p. 250).

Sendo assim, este trabalho irá orientar e esclarecer toda a qualidade de informação das mídias sociais e sua aplicação na empresa Coca-Cola Company.

O projeto de pesquisa concentra as informações em 6 capítulos, sendo eles:

Primeiro Capítulo: Introdução que consiste em toda a apresentação e relevância do tema mídias sociais, assim como definição da empresa que será referenciada no projeto.

Segundo Capítulo: Apresentação de dados gerais da empresa, com informações históricas, curiosidades, planejamento estratégico, logística, produtos e marcas, além de toda a análise do Composto de Marketing.

Terceiro Capítulo: Apresentação do Microambiente da empresa, com análise mais minuciosa de concorrentes, clientes e fornecedores.

Quarto Capítulo: Apresentação do Macroambiente da empresa, com análise das influências políticas, econômicas, tecnológicas, socioculturais, demográficas e globais.

Quinto Capítulo: Conceitualização do Marketing Digital, Mídias Sociais e apresentação dos principais modelos do tema.

Sexto Capítulo: Contextualização de relação, aplicação e importância das Mídias Sociais na empresa escolhida para o projeto de pesquisa.

1.2. JUSTIFICATIVA

Com o avanço da tecnologia e internet, as mídias sociais se tornaram uma das principais maneiras que as empresas possuem para se comunicar com seu público de forma direta e personalizada. Mídias Sociais possibilitam interação social e o compartilhamento de informação, principalmente se considerarmos que atualmente a tecnologia e internet já atingiram todos os públicos. Também, possibilitam que conteúdos sejam compartilhados com baixo custo de produção, por qualquer pessoa e em qualquer lugar, uma de suas principais vantagens, pois possibilitou um avanço gigante no marketing digital, conseguindo incluir todos os grupos econômicos e sociais.

A abrangência das mídias sociais é infinita e estar dentro deste nicho qualifica digitalmente as empresas. A Coca-Cola Company utiliza fortemente de todos os benefícios das mídias sociais e faz disso uma de suas principais formas de marketing.

1.3. OBJETIVO

Objetivo Geral:

No presente projeto de pesquisa serão definidas as melhores e principais mídias digitais que a Coca-Cola Company utiliza e como as mídias sociais

interferem positivamente em sua abrangência na internet e conseqüentemente, no mundo.

Objetivos Específicos:

- Descrever a empresa
- Analisar todo o ambiente organizacional da empresa
- Compreender como a marca Coca-Cola está presente na vida das pessoas
- Identificar os recursos oferecidos pela internet
- Teorizar sobre o marketing digital
- Teorizar sobre as mídias sociais
- Indicar as mídias sociais que a empresa utiliza

1.4. METODOLOGIA

Considerando as mídias sociais um tema muito amplo e extenso, o método de pesquisa que mais se encaixa neste tema é com propósito Descritivo, justamente por se tratar de um estudo que irá analisar todo o conteúdo do tema escolhido e seus efeitos resultantes na Coca-Cola Company. Será apresentada uma nova e moderna visão sobre as mídias com uma abordagem qualitativa e todos os conceitos analisados foram de análise documental, considerando livros, sites, blogs, teses e dissertações. Os principais autores que contribuíram para este trabalho foram Philip Kotler (2006), Felipe Ortiz (2015), Alexandre Luzzi Las Casas (2017) e Idalberto Chiavenato (2015), além de todo conteúdo eletrônico.

2. COCA-COLA COMPANY



Figure 1 - Logo Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

A história da Coca-Cola se inicia com o farmacêutico John Pemberton. Pemberton estava em busca de clientela que comprasse suas idéias e medicamentos, sendo assim iniciou uma sociedade com o contador Frank Robinson, com o intuito de aprimorar a comercialização de suas criações. Em 1884, John Pemberton lança sua primeira criação, uma bebida alcoólica produzida com uma mistura de folhas de coca, grãos de noz-de-cola e álcool. A bebida não teve uma boa repercussão, sendo assim Pemberton e Robinson se viram na procura por um outro produto rentável. Desta forma, no dia 08 de maio de 1886, foi vendida a primeira bebida conhecida atualmente como Coca-Cola, nome que posteriormente foi dado por Frank Robinson. O produto era um xarope com água carbonada, servido em copos de vidro e misturado na hora de servir.¹

Mesmo assim, no primeiro ano de operação da bebida, também não tiveram uma boa repercussão e assim os criadores venderam a fórmula da bebida para o empresário e farmacêutico Asa Griggs Candler que acabou comprando-a por 2.300 dólares. O empresário acreditava no produto e queria que a Coca-Cola fosse conhecida. Uma das principais formas encontradas para isso foi contratar pessoas para distribuir cupons que davam o endereço de algum estabelecimento de venda e um brinde respectivo. Isso servia como uma forma

¹ Disponível em: <<http://cocacolafemsabrazil.blogspot.com/p/historia.html>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

dos consumidores olharem para o nome da Coca-Cola e lembrarem o lugar que tinham comprado, aumentando a procura nos estabelecimentos.

Em 1893 a marca Coca-Cola foi registrada e em 1897 teve início a internacionalização da Coca-Cola, chegando no Canadá e no México. Em 1920, a marca já possuía mais de 1000 empresas engarrafadoras que realizavam a produção e distribuição da bebida, além de já estar internacionalizada por todo o mundo. Ou seja, a empresa produz o produto concentrado, que depois é vendido para engarrafadores licenciados pela Coca-Cola em todo o mundo. Os engarrafadores, que detêm contratos de exclusividade territorial com a empresa, colocam a bebida concentrada em latas e garrafas junto com água filtrada e adoçantes. Em seguida vendem, distribuem e comercializam a Coca-Cola.²

Uma grande curiosidade da Coca-Cola foi o desenvolvimento de "fábricas móveis" durante a Segunda Guerra Mundial. Estas fábricas foram enviadas para as frentes de batalha junto com técnicos da empresa, que garantiam a produção e a distribuição da bebida para os soldados. Apesar dos custos de produção na frente de batalha serem elevados, a companhia decidiu arcar com os mesmos, numa tática de marketing, vendendo o refrigerante pelo mesmo preço praticado nos Estados Unidos. Este fato ajudou a abrir caminho para a internacionalização da Coca-Cola, que, durante e após a guerra acabou sendo licenciada nos diversos países em que acompanhou o exército americano, incluindo o Brasil. Tendo em vista a sua associação com os produtos americanos, o refrigerante acabou exercendo o papel de um símbolo patriótico. A popularidade da bebida aumentou bastante no pós-guerra, em 1945, quando os soldados voltaram fazendo propaganda do refrigerante.³

Em 1941 a Coca-Cola chegou ao Brasil, tendo suas primeiras fábricas inauguradas em 1942 no Rio de Janeiro e em 1943 em São Paulo. Em 1945 foi estabelecido o sistema de franquias no Brasil, visando copiar o sucesso já conquistado nos EUA.

Em 2018 a Coca-Cola completou 132 anos, consolidada como um grande produto administrado por uma grande empresa, por meio de suas mais de 200

² Disponível em: <<https://brainly.com.br/tarefa/14573504>>. Acesso em 17 mar. 2019.

³ Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

marcas, em mais de 200 países, sendo líder de vendas na maioria deles. Segundo a sessão de curiosidades do site da Coca-Cola Company, a cada 10 segundos, 126 mil pessoas tomam algum produto da marca no mundo.

Entre 2013 e 2018, a empresa investiu R\$ 14,1 bilhões, valor 50% superior ao dos cinco anos anteriores.

2.1. DADOS GERAIS DA EMPRESA

A Coca-Cola Company é uma das maiores companhias de bebidas do mundo e no Brasil é a maior produtora de bebidas não alcoólicas do país. Atualmente, a empresa atua em nove segmentos – água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos, lácteos, bebidas esportivas e bebidas vegetais – com uma linha de mais de 200 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Liderada pela Coca-Cola, uma das marcas mais valiosas e reconhecidas do mundo, o portfólio da empresa apresenta 25 marcas de mais de US\$ 1 bilhão.

O Sistema Coca-Cola Brasil emprega diretamente 53,7 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. Em 2018, o Sistema Coca-Cola Brasil manteve o nível de investimentos de 2017, de aproximadamente R\$ 3 bilhões, e continua apostando em inovar para ampliar seu portfólio, oferecer cada vez mais opções com menos açúcar adicionado e em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que atua.

A empresa trabalha para gerar impacto social e ambiental positivos, vide sua preocupação com o meio-ambiente, emprego de funcionários, coleta e reciclagem de suas embalagens, entre outros.⁴

⁴ Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

2.2. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING

No ramo de bebidas, a Coca-Cola Company conta com várias marcas, mas em diferentes categorias como refrigerantes, águas, chás, sucos, entre outras, sendo a bebida Coca-Cola considerada um dos produtos mais populares e vendidos do mundo. A empresa também investe na produção e comercialização de roupas, acessórios, sapatos e objetos com sua própria marca como forma de divulgação.

Algumas de suas marcas estão representadas abaixo:



Figure 2 - Logo Kuat - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 3 - Logo Del Valle - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 4 - Logo Água Mineral Crystal - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 5 - Logo Verde Campo - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

2.2.1. Produto

Como citado anteriormente, a empresa é a maior produtora de bebidas não alcoólicas do país, sendo assim compete no mercado com mais de 200 produtos, entre eles: sucos Ades, Del Valle e Mais, Matte, Café Leão e Ice Tea Leão, água mineral Crystal, água Smartwater (mais novo lançamento da marca no Brasil), água tônica Schweppes, bebidas esportivas Powerade, BodyArmor e Natural Whey, YAS (“refrigerante 100% natural”) e refrigerantes Sprite, Fanta, Kuat e claro, Coca-Cola.

Segue abaixo imagens de alguns dos produtos das linhas que a marca possui:

- Sucos:



Figure 6 - Suco Ades - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 7 - Suco Del Valle - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 8 - Suco Mais - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

- Linha de Chás (Matte Leão):



Figure 9 - Chá Matte Leão - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

- Águas:



Figure 10 - Água Mineral Crystal - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 11 - Água Smartwater - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 12 - Água Tônica Schweppes - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

- Bebidas Esportivas:



Figure 13 - Isotônico Powerade - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 14 - Bebida Esportiva BodyArmor - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 15 - Bebida Esportiva Natural Whey - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

- Refrigerantes:



Figure 16 - Refrigerante 100% Natural YAS - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 17 - Refrigerante Lata Sprite - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 18 - Refrigerante Lata Fanta - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 19 - Refrigerante Lata Kuat - Fonte: Site Coca-Cola Brasil



Figure 20 - Refrigerante Lata Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

A empresa também investe na moda, com uma linha de roupas, a “Coca-Cola Jeans”⁵ e uma linha de calçados, a “Coca-Cola Shoes”⁶.

A “Coca-Cola Jeans” possui coleções principalmente direcionadas para um público jovem e moderno, com peças criativas, coloridas e completamente diferentes do usual, já que todas são inspiradas no universo de uma das marcas mais conhecidas do mundo.

A “Coca-Cola Shoes”, composta por tênis, abotinados, sapatilhas e sandálias, segue as principais tendências de mercado e inclui também uma linha sustentável, feita com produtos reciclados e recicláveis, que não prejudicam o meio ambiente. Atualmente as coleções são comercializadas em mais de 760 lojas multimarcas no Brasil, além do site *E-commerce* da empresa.

⁵ Disponível em: <<http://cocacolajeans.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

⁶ Disponível em: <<http://www.cocacolashoes.com/en/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Segue abaixo alguns produtos das linhas de moda da marca:

- Coca-Cola Jeans:



Figure 21 - Calça Jeans Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Jeans



Figure 22 - Camiseta Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Jeans

- Coca-Cola Shoes:



Figure 23 - Tênis Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Shoes



Figure 24 - Sapato Scarpin Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Shoes



Figure 25 - Sapato Plataforma Coca-Cola - Fonte: Site Coca-Cola Shoes

Não somente, a marca desenvolveu a “Loja Coca-Cola”⁷ permitindo que os consumidores também adquiram por *E-commerce* produtos personalizados, objetos, utensílios domésticos, acessórios, entre outros. Assim a empresa consegue abranger e alcançar o público de uma forma geral, sempre pensando na divulgação de sua marca.

Segue abaixo alguns produtos da Loja Coca-Cola:



Figure 26 - Garrafinha Personalizada Coca-Cola - Fonte: Site Loja Coca-Cola

⁷ Disponível em: <<https://loja.cocacolabrazil.com.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.



Figure 27 - Mini Geladeira Coca-Cola - Fonte: Site Loja Coca-Cola



Figure 28 - Tigelas Coca-Cola - Fonte: Site Loja Coca-Cola

2.2.2. Preço

Segundo Alcides Leite, professor de Economia da Trevisan Escola de Negócios, o preço da lata de Coca-Cola em São Paulo é um dos maiores do mundo, mesmo sendo uma mercadoria padronizada em todos os lugares. De acordo com Leite, os preços são elevados na capital paulista por conta dos impostos mais altos, além da valorização do câmbio e o custo do transporte e da logística, que ficam maiores em virtude da infraestrutura precária no Brasil. "O refrigerante possui um baixo valor agregado, por isso, o transporte do produto acaba elevando seu preço final destinado ao consumidor"⁸, afirma.

Em 2015, com a crise econômica do Brasil, o poder de compra dos consumidores Coca-Cola sofreu grande impacto, favorecendo-os a procurarem por outras bebidas similares, como o Guaraná Antarctica ou Pepsi, por exemplo.

⁸ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/11/01/preco-da-coca-cola-em-sao-paulo-e-um-dos-maiores-do-mundo.jhtm>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Já em 2019, com a melhora econômica de nosso país, o consumidor brasileiro vem recuperando seu poder de compra e não opta mais necessariamente pelas opções com o menor preço ao fazer suas compras, o que resultou no aumento de vendas da marca.

Atualmente uma Coca-Cola 2L, vendida em grandes supermercados em São Paulo - SP, tem seu preço médio de R\$ 7,69, enquanto o Guaraná Antarctica e Pepsi, R\$ 6,00 e R\$ 6,79, respectivamente. De qualquer forma, os preços dos refrigerantes da Coca-Cola Company em grandes redes de supermercados não sofrem alterações muito bruscas, sendo quase que tabelados, fator este contrário ao que ocorre quando é feita uma pesquisa dos preços praticados por restaurantes, bares, lojas de conveniência, praças de alimentações, etc. Por tratar-se de produtos que possuem grandes e rápidas saídas, o valor de compra vai do propósito que o estabelecimento busca alcançar, que pode ser considerado quando pensamos que o mesmo refrigerante é comercializado de forma unitária ou ilimitada (por exemplo no Restaurante Outback que pagamos somente o valor do copo).

2.2.3. P.D.V

Por não possuir um PDV próprio físico, a marca utiliza canais intermediários para suas vendas, como atacadistas, varejistas, revendedores, importadores e distribuidores que estocam produtos do fabricante e prestam assistência técnica ao comprador.

“O maior mérito da comercialização e logística da marca é graças a seu sistema de fabricação e distribuição por grupos empresariais que, com recursos próprios organizam fábricas para, sob franquia, produzir e distribuir produtos da Coca-Cola Company.”⁹, explica SANTANA (2013, p. 02).

Sendo sua logística de distribuição a franquia, o franqueado trabalha com a marca, mercadorias e design de lojas fornecidos pelo licenciador. Uma das

⁹ Disponível em: <<https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Coca-Cola/51665783.html>>. Acesso em 17 mar. 2019.

quatro maiores operações da Coca-Cola Company é o Sistema Coca-Cola Brasil que é composta pela Coca-Cola Brasil e por grupos empresariais que atuam em parcerias para a elaboração do produto final em unidades industriais e distribuição aos pontos de vendas. Os fabricantes têm um contrato por meio do qual se comprometem a produzir, a engarrafar e a distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil.¹⁰

Segue abaixo imagens dos Canais de Distribuição Coca-Cola Brasil:



Figure 29 - Canal de Distribuição Coca-Cola Brasil - DF - Fonte: Google



Figure 30 - Interior Centro de Distribuição Coca-Cola Brasil - DF - Fonte: Google

¹⁰ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/dennymdossantos/canal-de-distribuio-projeto-log-cocacola>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Todos os canais intermediários seguem um rigoroso padrão de qualidade, modelo, design, propaganda, promoção, tamanho, localização geográfica e transporte, desde sua fabricação e distribuição até os varejistas, que envolvem a venda diretamente ao consumidor final. Nos estabelecimentos varejistas estão os supermercados, lojas de conveniência, restaurantes, lanchonetes, bares, clubes, entre outros.

Segue abaixo alguns exemplos dos Pontos de Vendas intermediários da marca:



Figure 31 - PDV “Copa no Mundo África do Sul 2010” - Extra Hipermercados - SP - Fonte: Google



Figure 32 - PDV Natal - Supermercado Zaffari - SP - Fonte: Google

Como percebido, a Coca-Cola Company tem o costume de investir muito em seus pontos de venda. É comum que as geladeiras de pontos de venda tenham logotipos da Coca-Cola com um vermelho impactante, apelando para os olhos do cliente. Outro ponto, é colocar a bebida nos pontos que chamam mais atenção dentro dos estabelecimentos, como por exemplo as geladeiras pequenas que ficam perto do caixa, pontas de gôndola ou ilhas da bebida em áreas estratégicas do PDV. A empresa também investe nas embalagens dos produtos Coca-Cola, que são selecionadas e escolhidas para cada tipo de ponto de venda e para o perfil de quem frequenta este PDV.



Figure 33 - Gôndolas Coca-Cola - Fonte: Google



Figure 34 - "Ilha" Coca-Cola - Supermercado Carrefour - SP - Fonte: Google

Além de todos os PDVs intermediários citados acima, a internet (*E-commerce*) também é utilizada fortemente como canal intermediário da empresa.

Utilizar a internet como um PDV tem vantagens quando relacionados aos pontos de vendas físicos.¹¹

Atualmente, estudos mostram que o consumidor virtual acaba adquirindo até três vezes mais do que o que compra em lojas físicas, justamente pelo conforto e tempo que o consumidor economiza na hora da compra. No PDV virtual o consumidor acessa o *E-commerce* da empresa e já faz a compra com a mais alta praticidade e rapidez, enquanto no PDV físico há etapas antes de finalizar a compra, como: estacionar o carro, pegar o produto, passar no caixa, etc.¹²

As estratégias da Coca-Cola Company no site *E-commerce* da empresa não se diferenciam do PDV físico, afinal será sempre enfatizada a questão de chamar a atenção e de ser visível, além de ter um design limpo, interativo e moderno. E essas características são muito bem apresentadas no site da marca no qual também podemos adquirir os mesmos produtos que são comercializados em distribuidores intermediários físicos.¹³

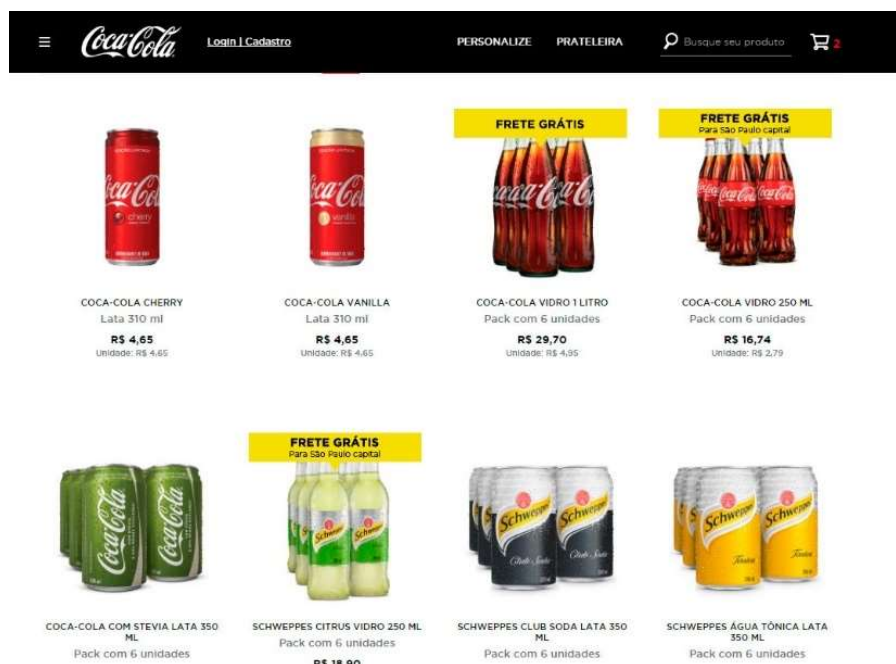


Figure 35 - Site *E-commerce* Coca-Cola Brasil - Fonte: Site Coca-Cola Brasil

¹¹ Disponível em: <<https://www.marketingteacher.com/distribuicao-canal-ou-intermediario/>>. Acesso em 17 mar. 2019.

¹² Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/atendimento-ao-cliente/o-pdv-influencia-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹³ Disponível em: <<https://loja.cocacolabrazil.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

2.2.4. Promoção

A primeira interação de um cliente com uma marca surge a partir de uma ação promocional, motivo pelo qual elas devem ser sempre bem planejadas e criativas. A principal característica de um marketing promocional de sucesso é ser capaz de criar uma ponte estável entre a marca e seu cliente em potencial, para além de ampliar a percepção do valor da marca também fidelizar o público.

Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. Para obter esse entendimento, esses profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. (CHURCHILL & PETER, 2009, p. 147).

A Coca-Cola Company utiliza várias formas de promoções por meio da distribuição de amostras grátis, oferecimento de degustações, publicidade, espaços cenográficos (painéis interativos para fotografias, ambientes personalizados, etc.), aproveitamento de datas especiais (Dia das Mães, Natal, etc.), eventos, feiras, patrocínios, entre outros.

Segue abaixo imagens de algumas das formas de promoção que a empresa utiliza:

- Degustações:



Figure 36 - Degustação Coca-Cola em PDV Intermediário - SP - Fonte: Google

- Espaços Cenográficos, ambientes personalizados e publicidade em datas comemorativas:



Figure 37 - Espaço Cenográfico Coca-Cola - Shopping Praça Nossa - RS - Fonte: Google



Figure 38 - Caravana de Natal Coca-Cola - SP - Fonte: Google



Figure 39 - Exposição Coca-Cola - Alemanha - Fonte: Google

- Espaços Pop-Ups (Espaços Comerciais Temporários):



Figure 40 - Espaço Pop-Up Coca-Cola - Olimpíadas Rio 2016 - Fonte: Google



Figure 41 - Espaço Pop-Up Coca-Cola - Club Med - RJ - Fonte: Google



Figure 42 - Espaço Pop-Up Coca-Cola - Shopping Iguatemi - RS - Fonte: Google

A marca também investe muito na divulgação de seus produtos por meios de comunicação como TV, internet, *outdoors*, aplicativos para celulares e propagandas em jornais e revistas.



Figure 43 - Propaganda TV Coca-Cola - Google



Figure 44 - Outdoor Coca-Cola - Canadá - Fonte: Google

A última e mais impactante promoção da Coca-Cola Company foi o lançamento de um app chamado "Natal Coca-Cola" que permitiu o uso das embalagens do refrigerante para reproduzir animações com temática natalina. O recurso usava a tecnologia de realidade aumentada para criar histórias protagonizadas pela tradicional família de ursos brancos, tradição nos comerciais de fim de ano da empresa.

Neste app o consumidor colocava a embalagem do refrigerante (latas ou PET'S) para ser "lido" (como um código de barras) e a partir de então o vídeo era transmitido.



Figure 45 - Embalagem "Ursos Brancos" utilizada no App - Fonte: Google

Todas as ações de marketing citadas acima são referentes às ações de merchandising da Coca-Cola Company fora do ponto de venda físico, mas se pararmos para analisar as jogadas estratégicas da empresa nos locais de contato com os clientes, tudo se torna muito mais real e conquistam muito mais facilmente os clientes. São estratégias de comunicação visual, diretas ou indiretas, que promovem o produto a partir de cartazes, cenários, ambientes, acessórios, roupas, sapatos e objetos que estão relacionados à imagem da Coca-Cola.

3. MICROAMBIENTE

O microambiente de uma empresa pode ser entendido por todos os fatores que estão próximos a empresa, mas que a mesma não possui controle, podendo assim afetar a sua capacidade competitiva. Estes fatores podem ser compreendidos como fornecedores, concorrentes, clientes e principalmente seu público-alvo e o mercado em que estará presente o produto ou serviço que será oferecido.

A tarefa da administração de marketing é construir relacionamento com os clientes criando valor e satisfação para eles. Entretanto, os gestores de marketing não conseguem fazer isso sozinhos, [...]. O sucesso do marketing requer a construção de relacionamento com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, vários públicos e clientes, que se combinam para formar a cadeia de valor da empresa. (KOTLER, 2015, p. 73).

Por isso que as empresas prezam tanto pelo planejamento tático. É o passo primordial para o sucesso, pois suas iniciativas estratégicas que irão determinar quais mercados a empresa deve entrar, como alcançar sua concorrência, assim incentivando os consumidores a consumirem mais seus produtos, ou até mesmo ao desenvolvimento de novos produtos pelas novas tendências que o mercado almeja.

3.1. CONCORRENTES

Tudo que se bebe acaba sendo um concorrente para a empresa. Outras marcas de sucos, águas, chás, refrigerantes e etc., impactam diretamente nas vendas da empresa. Ter um portfólio cada vez maior de bebidas, com mais opções, aumenta cada vez mais a participação da marca no mercado.

Sempre que uma marca for comparada à da concorrência, a empresa estará adotando o posicionamento por concorrente. A comparação deve ocorrer com base em algum diferencial competitivo do produto como a forma, a cor, a composição ou com base em algum potencial desenvolvido em seu *mix* de marketing.

Atualmente a marca diversificou demais seus produtos, deixou de ser uma marca somente de refrigerantes e ampliou seus produtos nos mais diversos ramos de bebidas não alcoólicas. Sempre atenta ao mercado e seus clientes, a empresa percebeu que a categoria de refrigerantes como um todo perdeu frequência, tendência que tem sido vista nos últimos anos. Tal comportamento tem ligação direta com a valorização do discurso de saudabilidade.

Os concorrentes de um produto podem ser o ponto chave para os profissionais de marketing, pois é mediante eles que a empresa irá se esforçar para alcançar seus clientes. Sabe-se que todo produto criado visa atender uma necessidade para seu consumidor, mas não é apenas nesta necessidade que a empresa deve pensar e sim em como possuir uma vantagem dos concorrentes frente a necessidade do cliente. Pode-se dizer que a lealdade à marca é um dos pilares em marketing e uma medida da ligação do consumidor com a marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer no preço quer em características do produto.

À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. É um indicador do *brand equity*¹⁴, termo que se refere ao valor agregado ao produto em virtude da “força” da marca, claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras.

A Coca-Cola Company possui como concorrentes mais diretos, quando se pensa apenas nas marcas de refrigerantes mais presentes no mercado brasileiro, as marcas Guaraná Antarctica e Pepsi-Cola, este último concorrente compete com a marca não apenas no mercado brasileiro, mas no mercado mundial também.

¹⁴ Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-equity/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

3.1.1. Guaraná Antarctica



Figure 46 - Logo Guaraná Antarctica - Fonte: Site Guaraná Antarctica

O Guaraná Antarctica é um refrigerante brasileiro, produzido com base no fruto de guaraná, que foi lançado no Brasil em 18 de agosto de 1921, pela então Companhia Antarctica Paulista, com o nome de Guaraná Champagne Antarctica, passando a ser a primeira marca a comercializar este tipo de refrigerante.

Uma marca como o Guaraná Antártica, 100% brasileira, tem uma relação diferenciada como o seu público. Por possuir como trunfo, em sua fórmula, o fruto guaraná vindo diretamente da Amazônia, a sua aceitação no mercado se explica facilmente, pois a marca expõe os componentes usados para a criação da bebida, um grande diferencial para os produtores de refrigerantes.

Ser um refrigerante natural sempre foi uma de suas principais características. Desde a criação do refrigerante, a Antarctica já comprava o fruto do guaraná diretamente de fornecedores da região de Maués (AM) para produzir o extrato em sua unidade em São Paulo. Com o sucesso do produto e o aumento do consumo, a Antarctica detectou, no final da década de 1940, a necessidade de estabelecer uma filial da companhia na região, para facilitar o comércio do fruto, realizado diretamente em Maués. Porém, o extrato do guaraná continuou sendo produzido em São Paulo até 1962, quando entrou em atividade uma unidade industrial para extração do fruto na cidade de Maués.¹⁵

Com o sucesso e popularidade da bebida, a Coca-Cola acabou lançando em 1997 uma marca também com sabor de guaraná, o Kwat.

Atualmente a marca pertence à AmBev e é líder absoluta no segmento de bebidas com sabor de guaraná.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.guaranaantartica.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

3.1.2. Pepsi



Figure 47 - Logo Pepsi - Fonte: Site Ambev

Pepsi é uma marca norte-americana de um refrigerante com sabor de cola, presente em mais de 75 países. Pertence à Pepsico, empresa transnacional estadunidense de alimentos, lanches e bebidas e sua distribuidora no Brasil é a Ambev.

O produto que deu origem à marca de refrigerantes Pepsi-Cola foi criado no ano de 1893 pelo farmacêutico Caleb Davis Bradham, no estado da Carolina do Norte (EUA) para fins medicinais e passou a ser comercializada 5 anos mais tarde como refrigerante de cola com aroma natural.

Teve sempre como maior concorrente a Coca-Cola, o que originou a “Guerra das Colas”¹⁶ no final da década de 70. Atualmente as empresas continuam em disputas acirradas não somente na criação e inovação dos produtos como na publicidade e divulgação dos mesmos, porém de forma mais amena. Podemos perceber que as formas de divulgação, embalagens e produtos das empresas são sempre muito semelhantes justamente por serem as únicas duas empresas do mundo que produzem o refrigerante de cola.

Atualmente a bebida se encontra em 2 lugar, quando se fala dos 10 refrigerantes mais vendidos do mundo, perdendo somente para a Coca-Cola.¹⁷

¹⁶ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pepsi>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://top10mais.org/top-10-refrigerantes-mais-vendidos-do-mundo/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

3.2. CLIENTES

“Mesmo a empresa sendo líder do mercado de refrigerantes e uma das marcas mais valiosas do mundo, ela sabe que precisa entender um consumidor mutante, que tem novos hábitos, e mensurar todos seus resultados: dos comerciais de televisão ao ponto de venda, passando pelo mundo digital.”, afirma Ricardo Fort, Diretor de Marketing da Coca-Cola.¹⁸

O *target* da empresa é muito grande em diversas características, geograficamente, psicograficamente, demograficamente, entre outras. Ele consegue atingir todo o território brasileiro e estende-se para o mundo, nos quais seus produtos são distribuídos em mais de 200 países. Ela abrange os consumidores e estabelecimentos dos mais variados estilos de vida, localidades, gêneros e os mais diferentes comportamentos, oferecendo um leque de produtos e embalagens que se adaptam aos desejos e necessidades de cada um. Atinge todos os públicos e idades, consegue circular por todas as classes sociais, independente da ocupação ou localização do consumidor. Como já mencionado anteriormente, a Coca-Cola Company investe em geração de conteúdo pelo consumidor e no entendimento do cenário que o cerca, principalmente no universo jovem, considerando que adolescentes são grandes consumidores da marca e os mais mutáveis, em contrapartida. Para este público, os canais digitais e o marketing digital são os mais usados e são as melhores formas para atrair os jovens e novos consumidores, além de ser essencial para se fixar no crescente mercado.

3.3. FORNECEDORES

Grandes empresas necessitam de fornecedores que tragam a qualidade esperada, no prazo estipulado, sem chances de erros e com um bom preço que não eleve os custos do seu produto. Fornecedores de grandes empresas, como

¹⁸ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/2205/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola.html>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

é o caso da Coca-Cola, são reconhecidos no mercado justamente porque necessitam atender altos padrões de exigências que são estipulados, muitas vezes necessitando abrir novos centros logísticos ou até fabricas próximos de seus clientes para que as chances de atrasos ou qualquer outro tipo de problema seja sempre o menor possível.

Pensando nisso a empresa criou um programa chamado POF (Princípios Orientados do Fornecedor),¹⁹ que permite trabalhar em conjunto e em conformidade com seus engarrafadores, fornecedores e distribuidores. Os POF são parte de todos os acordos contratuais entre a Coca-Cola Company e seus fornecedores diretos e autorizados. Seu objetivo maior é que fornecedores desenvolvam e implementem processos internos adequados, que garantam a conformidade com todos os princípios. Desta forma a empresa cria valores com os fornecedores e enfatizam a importância de práticas responsáveis no local de trabalho, que respeitem os direitos humanos e cumpram as leis trabalhistas locais, bem como as leis ambientais, contribuindo cada vez mais para a grande e positiva imagem da marca.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/os-principios-orientadores-do-fornecedor>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

4. MACROAMBIENTE

A empresa, bem como todos os outros agentes, opera em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela, [...]. Mesmo as empresas mais dominantes podem ser vulneráveis às forças em frequente turbulência e mutação no ambiente de marketing. Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão. Empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar. (KOTLER, 2015, p. 77).

“A estratégia adotada pela empresa irá determinar seu sucesso perante aos estímulos, pressões, contingências, ameaças do macroambiente. Sendo assim, a estratégia deve estar sempre voltada para fora do contexto interno organizacional”. (CHIAVENATO, 2015, p. 131).

A seguir serão apresentadas essas forças e suas influências nos planos de marketing:

4.1. POLÍTICA

A política aplicada na Coca-Cola Company é voltada única e exclusivamente para a cultura do local. A empresa trabalha em cima do que é estabelecido em cada país. Desta forma percebemos sua baixa popularidade em países do Oriente Médio e Ásia, como nos territórios palestinos e na Índia, em grande parte por causa do sentimento antiocidental. Além disso, a marca não é comercializada em Cuba, na Birmânia e na Coreia do Norte por razões políticas.²⁰

4.2. ECONOMIA

O mercado brasileiro vem se recuperando de uma extensa crise econômica e política, sendo assim o preço das bebidas da marca tiveram um

²⁰ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

grande encarecimento, impactando diretamente no poder de compra dos consumidores. No ano passado, a empresa ainda demonstrava queda de 4,3% no volume de vendas em relação ao ano de 2017, menor nível em 31 anos. Motivo este que explica a forte aposta da companhia em novos produtos, com menos quantidade por exemplo, assim como novos designs de embalagens.

4.3. TECNOLOGIA

A tecnologia impacta consideravelmente na vida de todos. Aproveitando essa nova era, a empresa otimiza muito o tempo em estratégias de divulgação de seus produtos, utilizando principalmente das mídias sociais. A internet também é uma grande aliada da marca para integração on-line entre os consumidores e a respeito disso Las Casas (2017, p.44) ressalta que:

A internet foi uma das principais responsáveis pela evolução da criação de valor, com a massificação da informação e a comunicação. Com o desenvolvimento tecnológico e o aumento das mídias sociais, os consumidores ganharam poder e se tornaram mais preparados e conscientes de seu papel de comprador. As mídias favoreceram mudanças em procedimentos, comportamentos de compras, permitindo acesso para reclamações, além de outras possibilidades. O mercado se tornou muito ágil com ofertas abundantes e clientes mais participativos. (LAS CASAS, 2017, p. 44).

Desde o final do ano passado todo o relacionamento com clientes do Sistema Coca-Cola Brasil vem sendo feito por um sistema chamado *CRM - Customer Relationship Management* - que engloba tudo que se refere a gerenciar os relacionamentos mantidos com seus clientes.²¹

Atualmente, o sistema responde pelo gerenciamento de cerca de 500 mil relacionamentos/ano. Hoje a companhia conta com canais de voz, e-mail e redes sociais, todos administrados pela solução, que centraliza o histórico dos relacionamentos com os consumidores. Agora, o consumidor preenche um formulário no site e seu perfil fica acessível a toda a equipe, facilitando a

²¹ Disponível em: <<https://www.ukessays.com/essays/marketing/customer-relationship-and-management-marketing-essay.php>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

identificação do cliente para a Coca-Cola e conseqüentemente sua interação, anseio e satisfação pela marca.

4.4. SOCIOCULTURAL

Considerando que a empresa é presente em mais de 200 países, confirmamos que o posicionamento da marca pode ser o mesmo para o mundo todo, porém a estratégia é diferente em cada região. No Brasil por exemplo, não temos o costume de tomar refrigerante de cereja, no qual é presente no gosto popular dos americanos. Cada vez mais, pessoas buscam um estilo de vida mais saudável, consumindo menos produtos industrializados e menos açúcar. Para beber menos refrigerante, o consumidor está optando por embalagens reduzidas, disposto a pagar mais por isso. Apostando no “marketing em tamanhos menores”, a Coca-Cola consegue cobrar mais por menos e ter margens mais saudáveis.

O Sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera. Para isso, conta com uma plataforma de valor compartilhado, o Coletivo Coca-Cola, que já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas por meio de toda a cadeia de valor da empresa. Em 2017, passou a contribuir com o acesso à água potável em comunidades rurais e de baixa renda, por meio da aliança Água/Acesso. Em reciclagem, a empresa tem o objetivo de ajudar a coletar e reciclar o equivalente a 100% de suas embalagens até 2030.²²

4.5. DEMOGRÁFICO

Para CHIAVENATO (2014, p. 185), “São as condições externas que impõem desafios e oportunidades à organização e são os aspectos

²² Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-incentiva-o-reconhecimento-de-pequenos-gestos-para-o-natal>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

demográficos que determinam as características do mercado e futuro das organizações.”

Atualmente a empresa alcançou um espaço gigante no mercado, sendo assim consegue alcançar um público das mais variadas etnias, idades, sexo, entre outros. A empresa sempre priorizou as campanhas de marcas para o público jovem, porém com a internacionalização da marca e sua grande abrangência, a empresa faz suas campanhas de marketing “customizadas” seguindo as peculiaridades. Um grande exemplo disso foi a grande campanha Coca-Cola lançada nos Jogos Olímpicos de 2012 de Londres. A empresa rotulou a música-tema dos Jogos Olímpicos “*Anywhere in the World*” e foi um enorme sucesso. No clipe da música, além de todo design impactante com as cores e estilos predominantes da marca, há trechos do *jingle* marcante da Coca-Cola. Com essa campanha a marca teve uma exposição grandiosa e conseguiu atingir todos os públicos, nas mais diversas variáveis demográficas.

4.6. GLOBAL

A Coca-Cola é o produto que talvez melhor exemplifica o marketing global, a marca é reconhecida por 94% população mundial e é a segunda palavra mais universalmente compreendida depois de “OK”.²³

É a marca mais escolhida pelos consumidores globais, aponta a quinta edição do estudo Brand Footprint de 2017, elaborado pela Kantar Worldpanel²⁴, sendo este resultado a quinta vez consecutiva que a multinacional de bebidas lidera o ranking que mede a escolha do consumidor por meio de uma métrica chamada *CRP (Consumer Reach Point)*, ou ponto de alcance do cliente.

A empresa usa campanhas globais para seus produtos, com adaptações a localidade. Porém sua característica própria é fazer com que os consumidores sempre associem a Coca-Cola aos melhores sentimentos e recordações, com seus amigos e famílias, momentos de alegria e riso, eventos desportivos e

²³ Disponível em: <<https://mktglobalizacao.wordpress.com/2014/06/18/coca-cola-e-a-sua-estrategia-global/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

²⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/24/coca-cola-a-marca-mais-escolhida-do-mundo.html>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

musicais. A marca também utiliza muito das datas comemorativas em sua publicidade, como as famosas campanhas natalinas, por exemplo, com seus caminhões de Natal e os Ursos Brancos reconhecidos por todos mundialmente, ano após ano.

Além disso, para seu reconhecimento global há um rígido e eficaz sistema de distribuição, altamente coordenado em todas as fases do sistema, desde sua fabricação, distribuição e venda dos produtos.

O ser global, ser bem aceito por todos é característica fundamental da plataforma de comunicação da Coca-Cola.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

A era da informação é considerada uma das principais mudanças em todos os aspectos de vida diários da população mundial. Já estava previsto que haveria toda uma reengenharia global no mundo digital.

[...] O agente desta mudança será a Internet, tanto literalmente quanto na condição de modelo ou metáfora. A Internet é interessante não apenas por ser uma vasta e onipresente rede global, mas também como um exemplo de algo que se desenvolveu sem a presença de um projetista de plantão e que manteve um formato muito parecido com aquele dos patos voando em formação: inexistiu um comando e, até agora, todas as suas peças se ajustam de modo admirável. (NEGROPONTE, 1995, p. 173).

Antes de mais nada alguns conceitos sobre os meios digitais serão explicados. Como dito no parágrafo acima, tudo se inicia com a Internet, que no Brasil surgiu em 1988, tendo sua aceitação e abrangência em 1997. Neste ano foi criado o primeiro modelo de negócio rentável na internet, um *website* de busca chamado “GoTo.com.”²⁵ A partir de então o marketing se revolucionou, o termo Marketing Digital começou a ser utilizado e o que antes eram somente consumidores se tornaram internautas consumidores.

5.1. MARKETING DIGITAL

“Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”, afirma Vitor Peçanha, co-fundador de um dos blogs de marketing mais reconhecidos, o “Rock Content”.²⁶

Segundo ORTIZ (2015, p.14) “O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da Internet, em que organizações e

²⁵ Disponível em: <<https://wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

²⁶ Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

consumidores tenham maior interatividade, com uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.”

O marketing digital nada mais é do que o marketing feito na web para a divulgação de um produto, marca ou empresa. É feito através de Marketing de Conteúdo (blogs, SEO), Redes Sociais, Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online (Remarketing, anúncios), Pesquisa On-line (para entender melhor seu público) e Monitoramento (acompanhando sua marca na internet, respondendo os questionamentos na mídia e estando sempre presente). A essência do Marketing Digital é sua inversão ao marketing tradicional, a ideia é fazer com que seus clientes procurem sua empresa e não sua empresa procure por eles. Sua principal vantagem é que ele é focado, ou seja, geralmente aparece para quem está realmente interessado no assunto, diferente da mídia impressa, que acaba abrangendo até quem não é público-alvo.²⁷

Mapa Marketing Digital

| Estratégia de Marketing | Estratégia de Marketing Digital | Ações Táticas e Operacionais | Tecnologias e plataformas empregadas atualmente |
|--|---------------------------------|--|---|
| Comunicação corporativa Relações Públicas | Marketing de conteúdo | Geração de conteúdo Marketing de busca | Blogs SEO/SEM |
| Marketing de relacionamento | Marketing nas mídias sociais | Ações em redes sociais Ações com blogueiros | Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. |
| Marketing direto | E-mail marketing | Newsletter Promoções Lançamentos | E-mail SMS |
| Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha | Marketing viral | Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets | Redes sociais YouTube Widgets virais |
| Publicidade e propaganda Branding | Publicidade online | Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online | Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords |
| Pesquisa de mercado Branding | Pesquisa online | Buscas e clipping Monitoramento da marca Monitoramento de mídias | Google Redes sociais Clipping |

Figure 48 - Mapa Marketing Digital - Fonte: Google

²⁷ Disponível em: <<https://wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

Atualmente com todos esses avanços tecnológicos, os meios digitais, principalmente as mídias sociais, dominam a era em que vivemos e são grandes facilitadores, afinal é um marketing on-line, que não requer muitos esforços, baixo custo e grande abrangência e por isso podemos concluir que as mídias sociais são uma das principais ferramentas do marketing digital.

A estratégia de marketing digital pela qual nos valem das principais mídias sociais como ferramenta de promoção de uma marca depende da estratégia de cada empresa especificamente. “O próprio sistema de interação implícito nessa estratégia se reduz a ações/reações previsíveis dos públicos das mídias sociais: eles curtem, comentam e compartilham as informações.” (BUENO, 2015, p. 128).

As tecnologias viabilizam novas formas de comunicação e modelos produtivos mais inovadores. As redes de comunicação permitem o processo de distribuição “*just in time*”, em tempo real, com baixos estoques. Permitem a produção compartilhada, o *groupware*, o aparecimento do home office, poder estar conectado remotamente à sede da empresa. Mas tudo isso são formas de expressão da busca de novos mercados, de racionalizar custos, de ganhar mais. (ORTIZ, 2015, p. 260).

5.2. MÍDIAS SOCIAIS

A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas mídias sociais o canal ideal para criação desse contato com os consumidores e por isso é cada vez maior o número de empresas que buscam nas mídias sociais a divulgação de seus produtos e serviços.

Recentemente, o marketing tem sofrido rápidas transformações, que estão obrigando as empresas a reverem suas estratégias [...]. A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptadas ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios. (LAS CASAS, 2017, p. 30).

Em seu blog, Pedro Quintanilha (2014) afirma “As mídias sociais são espaços de interação entre usuários e compartilhamento de conteúdo. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, *microblogs* (como Twitter), redes sociais (como Sprinklr, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), comunicação (como Skype e WhatsApp), fóruns, e-groups, e-mails (como Gmail), *instant messengers* (como MSN, Facebook Messenger), jogos sociais, *wikis* (como Wikipédia) e sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (como YouTube, Flickr, Google Maps, SlideShare e Vimeo). Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Este diálogo entre usuários constitui blocos colaborativos de opinião. As mídias sociais significam novas oportunidades para criar e comunicar com pessoas que se importam. As mídias sociais trazem oportunidades tanto para grandes empresas como para indivíduos com uma idéia ou uma opinião. Mídias sociais, um meio para propagação da sua marca, da sua opinião, da sua causa. Aprender a trabalhar com mídias sociais é fundamental para o desenvolvimento de qualquer ação efetiva de marketing digital, isso porque elas são a mola propulsora da internet. Os estímulos sociais e o grau de atividade do consumidor farão com que sua mensagem seja amplificada cada dia mais”.²⁸

As mídias sociais representam um conceito muito mais amplo e se referem a todos os canais ou ferramentas, os quais promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada.

O tema mídias sociais é infinito e possui muitos nichos. Porém todos esses meios eletrônicos digitais agregam todos os dispositivos das mídias

²⁸ Disponível em: <<https://pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

precedentes e os reconfiguram com sua principal característica: a interatividade comunicacional, fator este que possibilita geração de inteligência coletiva.²⁹

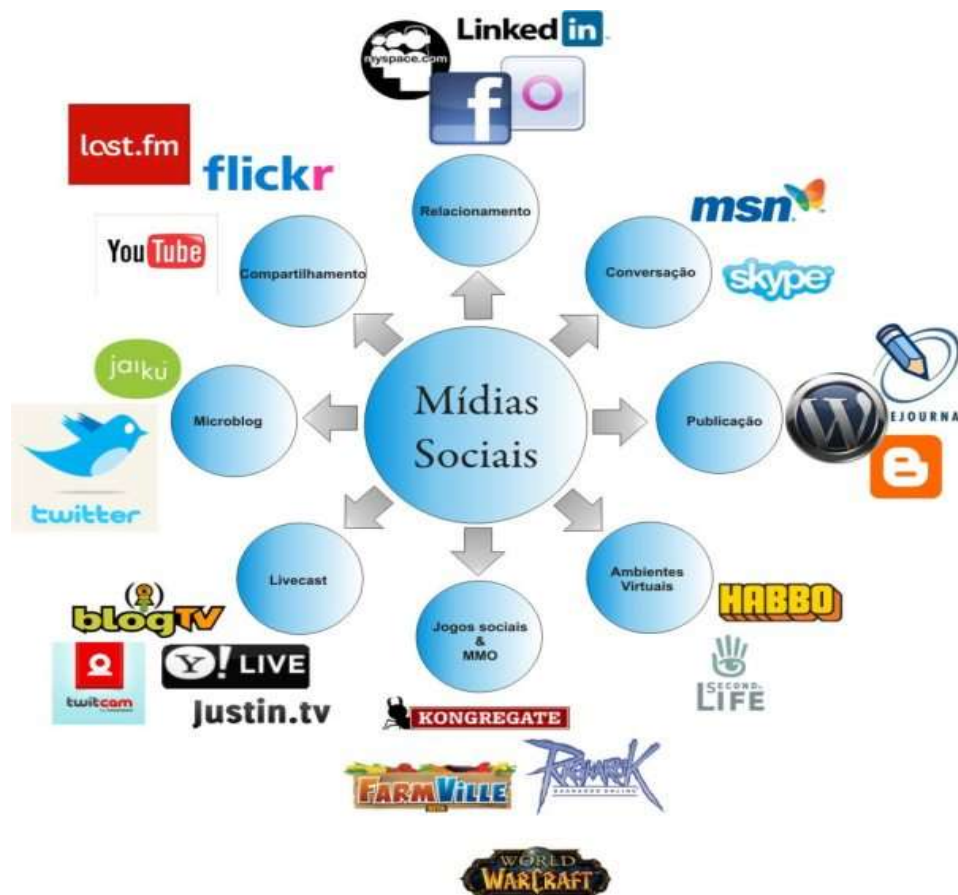


Figure 49 - Nichos das Mídias Sociais - Fonte: Google

As duas principais vantagens das mídias sociais são a aproximação com o público-alvo de forma mais pessoal e dirigida, afinal a comunicação está em alta, aproximando e abrangendo cada vez mais o público-alvo. Também, criou-se a possibilidade de publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção. Para as empresas o custo para

²⁹ Disponível em: <<https://docplayer.com.br/10828353-A-internet-e-os-novos-paradigmas-da-comunicacao-organizacaoal-vitor-roberto-kruger1-instituto-nacional-de-pos-graduacao-inpg-sustentare.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

implantação nas mídias sociais é baixíssimo, comparado às formas tradicionais de comunicação e consumo. Também, a empresa fica próxima com seu público. Através das mídias, tudo é colocado à disposição dos usuários, seja para elogios, críticas ou até mesmo para consumir o conteúdo da marca.

As mídias sociais abrangem diversas atividades que integram tecnologia, canais de distribuição de conteúdo sem necessariamente terem o foco na interação, construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta maneira na qual a informação é apresentada depende das várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.³⁰

Também, uma grande vantagem da utilização das mídias sociais é o tempo otimizado dentro das plataformas digitais. Todo o conteúdo visualizado ou procurado nas plataformas digitais possui um algoritmo específico fazendo com que a mídia social utilizada consiga filtrar o conteúdo que mais se encaixa em seu perfil³¹. “A implantação de plataformas digitais nas organizações, dentro dos novos paradigmas oferecidos pela estruturação de redes e das novas tecnologias, trouxe grandes transformações na gestão de marketing e de comunicação.” (YANAZE, 2007, p. 477)

O relatório Social Media Trends 2019 da Kantar Media³² afirma que podemos dividir o fenômeno das mídias sociais em três fases: “Inicialmente, esse novo canal foi usado principalmente para distribuir conteúdo destinado a aumentar o reconhecimento da marca. Então, as marcas perceberam a importância das mídias sociais na interação e comunicação com seus consumidores. Por fim, à medida que a mídia social atinge a maioria e se torna um componente essencial do marketing, o investimento da marca continua a crescer. O objetivo agora é criar interações exclusivas em diferentes

³⁰ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mídias_sociais>. Acesso em: 19 mar. 2019.

³¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/02/qual-o-papel-de-algoritmos-em-plataformas-digitais.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

³² Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tendências-das-Mídias-Sociais-para-2019_pt-BR_VF.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

dimensões em torno da experiência da marca. Isso significa atrair o público-alvo para entrar e desfrutar de uma experiência sensorial abrangente, orientando-os a compartilhar e expandir gradualmente o círculo para atingir públicos mais amplos.”

O termo mídias sociais é diferente de redes sociais. Esses dois termos são facilmente confundidos, porém mídias sociais são as plataformas on-line que empresas e pessoas utilizam para se comunicar a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nas mais diversas formas, sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico. Já as redes sociais são uma das plataformas dentro das mídias sociais e sua forma de comunicação é através do relacionamento direto de pessoas com o objetivo de comunicação, influência e diálogo por meio de um grupo de amigos, formando redes de relacionamentos. Toda rede social é uma mídia social. Por outro lado, existe a possibilidade de uma mídia social não ser uma rede social. Ou seja, as redes sociais são uma das categorias das mídias sociais.³³

É importante esclarecer que as mídias sociais estão necessariamente no ambiente digital, diferentemente das redes sociais, que são relações entre um grupo de pessoas, seja no meio digital ou não.


Em termos conceituais ainda há certa confusão entre mídias sociais e redes sociais. Na verdade, as redes sociais nada mais são do que grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da Internet para existir. [...] O surgimento dos sites de relacionamento, que passaram a ser chamados de “redes sociais” como Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Google+, Twitter, só para citar alguns mais conhecidos, permitiram reunir na *web* várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando a seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum. (TURCHI, 2019, p. 139).


³³ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-é-a-diferença-entre-redes-sociais-e-mídias-sociais/217636448274099>>. Acesso em: 19 mar. 2019.



Figure 50 - Redes Sociais x Mídias Sociais - Fonte: Google

As principais mídias sociais são:

 YouTube: YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. É utilizada tanto como mídia social, justamente pelo compartilhamento de conteúdo, como uma rede social, por ter um espaço em que os usuários podem também comentar e interagir nos conteúdos postados. Porém, o YouTube é classificado como uma mídia social justamente por ter um foco na disseminação de conteúdos em vídeo. O YouTube tem sido muito utilizado por empresas para realizar Marketing de Conteúdo. Em 2005 a rede foi vendida para a Google.³⁴

 Google: O Google é um *website* de buscas, que hospeda e desenvolve uma série de informações, serviços e produtos na internet, sendo assim uma mídia social. O *website* também oferece *softwares* de produtividade on-line, como o *software* de e-mail Gmail, ferramentas de redes sociais, como o

³⁴ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Google+ e visualização de mapas e imagens de satélite, como o Google Maps.

35



Gmail: Gmail, ou também conhecido como Google Mail, é um serviço gratuito de *webmail* criado pela Google. Por permitir o compartilhamento de informações e conteúdo sem necessariamente o relacionamento entre as pessoas, é classificada como uma mídia social. Seu cadastro é aberto ao público e pode ser feito diretamente no site da Google. Sua principal vantagem é o seu espaço de armazenamento, muito maior que todos os outros concorrentes, como Hotmail e Yahoo!³⁶



Google Maps: Google Maps é uma mídia social com o propósito de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra. É um sistema gratuito na web fornecido e desenvolvido pela empresa Google. Muitas empresas utilizam essa mídia para introduzir o *Local Business Center*, ferramenta do Google Maps que permite com que qualquer empresa faça seu cadastro e seja então encontrada na mídia por qualquer usuário.³⁷



Spotify: Spotify é um serviço de *streaming* de música, podcast e vídeo. Atualmente é o serviço de *streaming* mais popular e usado do mundo. Ele fornece conteúdo protegido de conteúdo provido de restrição de gestão de direitos digitais de gravadoras e empresas de mídia. É considerado uma mídia social justamente pela tecnologia em enviar informações multimídia de música e vídeo.³⁸



Wikipédia: A Wikipédia é considerada uma mídia social justamente por ser um *website* no qual utilizadores modificam colaborativamente o conteúdo

³⁵ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>> . Acesso em: 28 mar. 2019.

³⁶ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gmail>> . Acesso em: 28 mar. 2019.

³⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Maps> . Acesso em: 20 mar. 2019.

³⁸ Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>> . Acesso em: 20 mar. 2019.

e a estrutura diretamente do *web browser*. Seu software é de conteúdo aberto e gratuito ao público.³⁹

5.2.1. Redes Sociais

Rede social é um termo que basicamente significa criar relacionamento com as pessoas compartilhando objetivos e valores em comum. As redes sociais são espaços, digitais ou não, onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdo, entre outros.

Atualmente existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico. Algumas estão focadas para as redes sociais de relacionamento, outras para a rede social profissional, outros para compartilhamento de dados e informações e até mesmo para contato pessoal, paqueras e novas amizades.

O público mais jovem é o que mais tem acesso para todas essas redes sociais, afinal são pessoas da Era Digital, enquanto os mais velhos, da geração acostumada com as práticas tradicionais de marketing, estariam supostamente fora dessas modernidades. Mas não é o que ocorre. Gradativamente, as pessoas mais velhas estão também se interessando pela internet e redes sociais, tanto na rede pública, como privada. Esse grupo de usuários têm postura diferente, porém, pouco a pouco estão interagindo e gostando dessas mudanças.⁴⁰

No blog “Resultados Digitais”⁴¹ contextualiza-se as principais vantagens no uso das redes sociais como ferramenta de promoção das empresas, entre elas:

³⁹ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁴⁰ Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/hardnews/idosos-brasileiros-cada-vez-mais-on-line-mas-com-fronteiras/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

⁴¹ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

- **Compartilhar a visão da empresa:** as redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa; são nelas que você poderá mostrar a visão do negócio, no que acredita;
- **A personalização da mensagem e interação direta com o cliente:** nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente, já que você pode entrar em contato com cada um, seja para resolver problemas ou descobrir novas informações;
- **Possibilidade de segmentação do público:** ao publicar nas redes sociais, é possível segmentar seus posts de acordo com as características da audiência, direcionando seus esforços para aquelas parcelas do público que possuem mais afinidade com sua solução;
- **Poder saber mais sobre cada um dos seus clientes:** as pessoas compartilham seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo. Fique atento ao que é relevante para sua audiência para conectar-se melhor a ela;
- **Possibilidade de vender por estes canais:** da mesma forma que é possível se relacionar com o público por meio das redes sociais, é também possível utilizá-las para vender seus produtos ou serviços, principalmente se você abordar aquela audiência que já tem um relacionamento com você e já se mostra madura para a compra;
- **Criar um ambiente controlado pela marca:** independentemente de quem é o seu público, ele vai estar em alguma rede social;
- **Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento:** ao contrário dos meios tradicionais, anunciar nas redes sociais possui um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil mensurar os resultados;
- **Informação em tempo real:** as redes sociais permitem comunicar mensagens de marca urgentes em um canal oficial. Isso é muito importante no caso de gestão de crise por exemplo, em que é

necessário que a marca se posicione rapidamente, evitando assim que tome maiores proporções.

Como já dito anteriormente, as redes sociais também trabalham com objetivos diferentes de algoritmos para determinar qual conteúdo mais será apresentado em cada perfil. Este conteúdo, também conhecido como *posts* nas redes sociais, serão apresentados na página inicial de cada perfil, também conhecida como *timeline*, e são condizentes às suas preferências ou gostos pessoais na Internet, assim as informações que a rede social achar mais pertinente para o indivíduo, terão prioridades. Algumas redes sociais priorizam a cronologia do conteúdo compartilhado, outros priorizam o engajamento e interação do compartilhamento⁴².

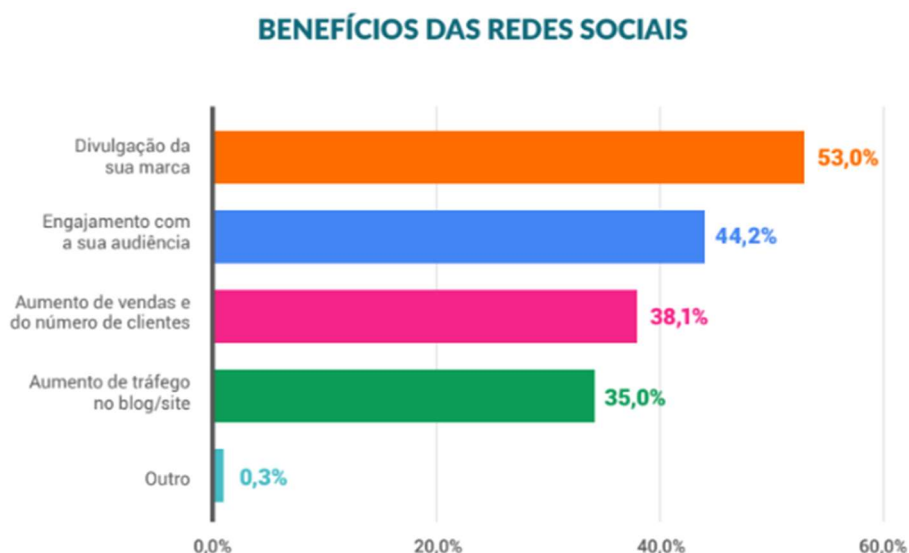


Figure 51 - Benefícios das Redes Sociais - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2019

Por serem específicas para cada público e cada objetivo a ser alcançado, as redes sociais utilizam diferentes linguagens. Por exemplo no LinkedIn, por ser uma rede com foco profissional, os usuários utilizam uma linguagem mais formal,

⁴² Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

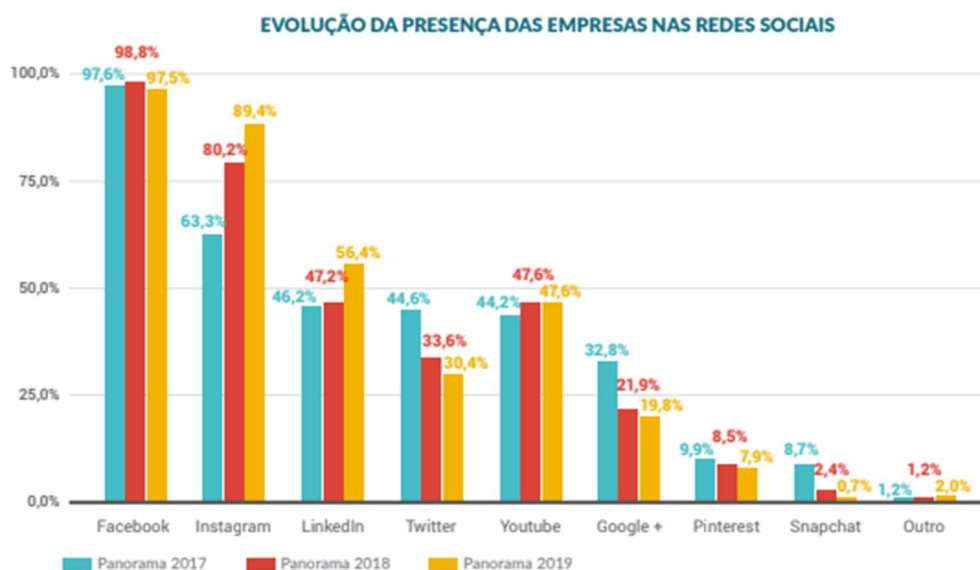


Figure 53 - Evolução da presença das empresas nas Redes Sociais - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2019

As principais redes sociais são:



Facebook: Facebook é uma plataforma de rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. Atualmente é a maior rede social virtual em todo o mundo, atingindo em 2018 mais de 2 bilhões de usuários ativos.⁴³ Seu foco é totalmente voltado no relacionamento entre pessoas e experiências de troca, embora ele também possua um ótimo espaço para pessoas e empresas disseminarem conteúdo. Atualmente, o Facebook é a maior plataforma para geração de tráfego, segmentação de conteúdo com base em interesse, idade, sexo, localização e por isso seu sistema de anúncios é considerado o maior e mais completo do mundo.⁴⁴

⁴³ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>> Acesso em: 19 mar. 2019.

⁴⁴ Disponível em: <<https://smas.digital/redes-sociais-a-linguagem-de-cada-uma/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.



Facebook Messenger: Facebook Messenger é um serviço de mensagens instantâneas e aplicação de software que fornece texto e comunicação por vídeo entre usuários, sendo assim é classificada como uma rede social.⁴⁵



Instagram: Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Assim como o Facebook, o Instagram é classificado como uma rede social pois seu canal se concentra nas postagens de fotos e vídeos que promovem interações entre os usuários pelas curtidas e comentários. Mesmo sendo uma rede mais ligada no entretenimento e diversão, atualmente é uma das redes mais importantes no âmbito dos negócios, justamente para a promoção de empresas.⁴⁶ É uma das redes preferidas hoje em dia, sua linguagem é moderna, com a utilização de *hashtags* e *stories*, além de ter um grande número de usuários, proporcionando uma maior abrangência maior. Suas publicações permitem aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.⁴⁷



Twitter: O Twitter é um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.⁴⁸ O Twitter pode ser considerada tanto uma mídia social como uma rede social. Alguns usam o Twitter apenas para se comunicar com as pessoas, o que o torna uma rede social, enquanto outros, usam a ferramenta para compartilhar conteúdos, tornando-a uma mídia social. Por ter um foco em interação social

⁴⁵ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

⁴⁷ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em 19 mar. 2019.

⁴⁸ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>> Acesso em 19 mar. 2019.

com compartilhamento de conteúdo, é considerado uma rede social. Essa rede é uma das mais utilizadas para grandes eventos ao vivo, celebridades, esportes e programas de TV.⁴⁹



Tumblr: O Tumblr é uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos". Da mesma forma que o Twitter, é considerado uma rede social. A maioria dos posts feitos no Tumblr são textos curtos, mas a plataforma não chega a ser um sistema de *microblog*, estando em uma categoria intermediária entre os blogs de formato convencional e o *microblog* Twitter.⁵⁰



LinkedIn: LinkedIn é uma rede social de negócios para utilização estritamente profissional. É utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, ou seja, um "currículo on-line", no qual possibilita a todo usuário estar sempre disponível a amigos, contatos de amigos e a outros usuários profissionais, permitindo desde a contratação de novos funcionários, até a pesquisa de novos investidores. No LinkedIn você pode criar um perfil para sua empresa e desenvolver sua conteúdo e ações dentro da plataforma.⁵¹ É a maior rede profissional do mundo, com mais de 562 milhões de usuários em 200 países e territórios.⁵²



Tinder: Tinder é uma multiplataforma de localização e interação de pessoas com o objetivo de conhecer pessoas de todos os locais do mundo para possíveis novas paqueras ou amizades. A rede consegue cruzar informações através de outras redes sociais, como o Facebook por exemplo, localizando as

⁴⁹ Disponível em: <<https://medium.com/@leandrohipolito/redes-sociais-e-mídias-sociais-o-que-são-e1f4de8bc69>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

⁵⁰ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tumblr>> Acesso em: 19 mar. 2019.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

⁵² Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

peças que estão geograficamente próximas, e Instagram, exibindo suas últimas fotos postadas.⁵³



Snapchat: Snapchat é uma rede social com base nas imagens. Os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista.⁵⁴ O foco desta rede são pequenos vídeos gravados ao vivo que só ficam disponíveis até serem visualizados. Atualmente é a rede que mais vem ganhando usuários ativos mensalmente.



Skype: Skype é uma rede social que permite a comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo. Atualmente, é o aplicativo para computadores mais famoso do mercado e possui cerca de 320 milhões de usuários espalhados pelo mundo.⁵⁵



Viber: Rakuten Viber ou mais comumente conhecido por Viber, é uma rede social no formato de mensageiro instantâneo de voz. Além de mensagens de texto e voz, os usuários também podem enviar imagens e vídeos.⁵⁶



WhatsApp: WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Em 2016 o app foi vendido para o Facebook e atualmente alcançou a marca de um bilhão de usuários. O WhatsApp é facilmente confundido em ser um aplicativo de mensagens ou uma rede social, porém é considerado uma rede

⁵³ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tinder>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

⁵⁴ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

⁵⁵ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Skype>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

⁵⁶ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Viber>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

social justamente por relacionar um grupo de pessoas, com interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários.⁵⁷



WeChat: WeChat é um serviço multiplataforma de mensagens instantâneas, sendo assim é considerada uma rede social. Fornece serviços adicionais, como mensagens multimídia, mensagem por voz, transmissão de mensagens, videoconferência, jogos eletrônicos, compartilhamento de fotos e vídeos e compartilhamento de localização. O app foi desenvolvido na China e seus principais clientes são os chineses. Atualmente possui um bilhão de contas criadas, 700 milhões de usuários ativos, com mais de setenta milhões fora da China.⁵⁸



Flickr: Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado como rede social, o site permite aos usuários criar álbuns para armazenar suas fotografias e contatar-se com usuários de diferentes locais do mundo. No início de 2005 o site foi adquirido pela Yahoo! Inc.⁵⁹



Pinterest: Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações na qual os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas como de jogos, *hobbies*, roupas, entre outras. Cada usuário pode compartilhar suas imagens e as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros, além de poder comentar e realizar outras ações disponibilizadas pela rede. Para que os usuários possam

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.onmarketing.digital/midias-sociais/whatsaaaapp-aplicativo-de-mensagem-ou-midia-social/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁵⁸ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WeChat>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁵⁹ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

interagir de uma forma mais ampla com outras comunidades, o site é afiliado com o Twitter e Facebook.⁶⁰



Google+: Google+ uma rede social do *website* Google. Sendo uma rede social do Google, a vantagem é o compartilhamento direto e automático das informações que o *website* hospeda. Não somente, esta rede social permite a conexão com os amigos, compartilhamento de fotos, criação de eventos e videoconferência.⁶¹



SlideShare: SlideShare é um ambiente do ciberespaço em que se pode baixar atividades elaboradas sob o formato "apresentação de slides". Lançado em 2006, possui 58 milhões de usuários únicos por mês. Atualmente se tornou uma ferramenta de comunicação muito importante para empresas, se tornando uma grande possibilidade de compartilhamento de apresentações tanto em PowerPoint como PDF.⁶² Permite que o usuário compartilhe imagens do Facebook ou Instagram (ou de seus amigos), para a apresentação dos slides. Por essa interação social é considerado uma rede social.



Vimeo: Vimeo é uma rede social de compartilhamento de vídeo, no qual os usuários podem fazer upload, partilhar, interagir e ver vídeos.⁶³



Livestream: Livestream é uma plataforma de *streaming* de vídeo, ou seja o envio de informações multimídia por transferência de dados, que permite a seus usuários assistir e transmitir vídeos ao vivo, utilizando uma câmera e um computador através da internet.⁶⁴

⁶⁰ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pinterest>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁶¹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google+>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

⁶² Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/SlideShare>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁶³ Disponível em: <<https://vimeo.com/pt-br/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁶⁴ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Livestream>.> Acesso em: 20 mar. 2019.

Hoje, o domínio do Facebook nas redes sociais não pode ser ignorado. Segundo o relatório Social Media Trends 2019 da Kantar Media, o Facebook é o líder absoluto em número de usuários no mundo, foi a primeira rede social a superar 1 bilhão de contas registradas e, atualmente, soma 2.3 bilhões de usuários ativos mensalmente. Sabendo que a empresa já representa quase 20% de todo o mercado de publicidade digital, com USD 54 bilhões em receitas estimadas em 2018, o crescimento é muito significativo. Ocupando o segundo lugar está o YouTube seguido pelo WhatsApp.

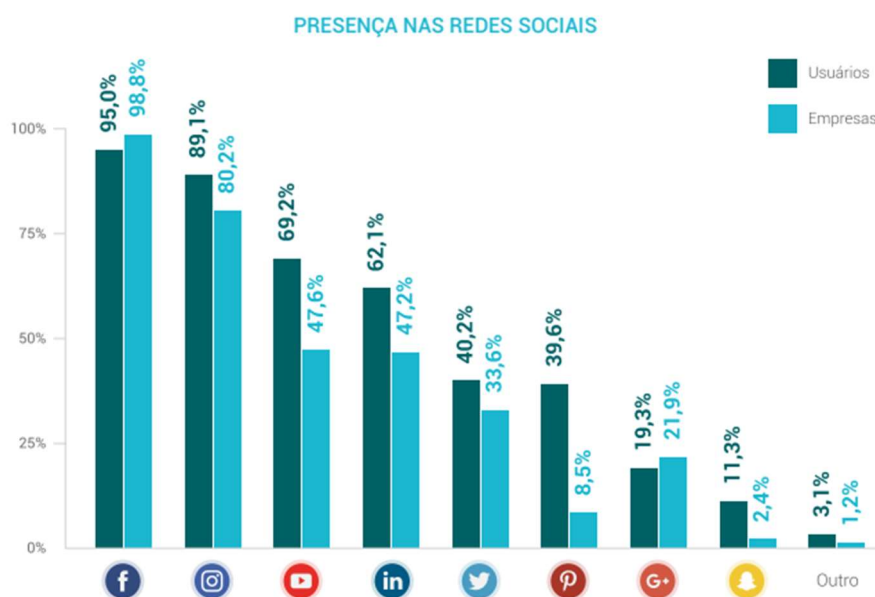


Figure 54 - Presença em Redes Sociais - Usuários x Empresas - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2018

Apesar de serem essenciais nos dias de hoje, há desvantagens no meio das mídias sociais também. É uma excelente ferramenta tecnológica, mas se for usada incorretamente, ela traz perigos que às vezes não podemos prever. As mídias sociais são viciantes e fascinantes e podem gerar o abandono do usuário pelo mundo real, pois é passado grande parte do dia no mundo virtual. Também podemos perceber o afastamento das pessoas pelo contato físico, deixando grande parte de seus relacionamentos restritos às redes sociais. No mundo empresarial, ao mesmo tempo que proporciona o compartilhamento rápido positivo,

também podem ser compartilhados conteúdos mentirosos e/ou difamatórios, prejudicando a marca.⁶⁵

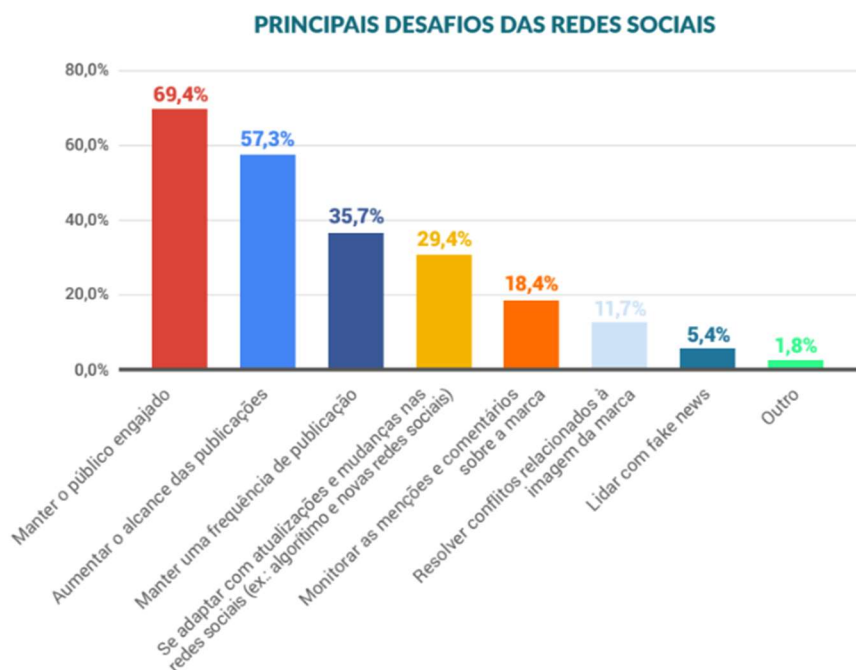


Figure 55 - Principais Desafios das Redes Sociais - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2019

Por funcionarem a partir de plataformas digitais abertas, ou seja, qualquer indivíduo consegue abrir uma conta e compartilhar o conteúdo desejado, também permite que qualquer usuário se desenvolva a partir dela. Desta forma, conteúdos indesejados e/ou impróprios eventualmente podem acontecer. Há relatos frequentes de práticas não adequadas de comunicação nas mídias sociais. Um grande exemplo disso atual são conteúdos impróprios que aparecem no meio de canais infantis do YouTube Kids, com o intuito de terrorificar crianças. Ou então o *hackeamento*⁶⁶ (modificação do conteúdo) e posterior compartilhamento de conteúdo pessoal por outros usuários, que não você.

⁶⁵ Disponível em: <<https://gustavoberoli.com.br/midias-sociais-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 24. Mar. 2019.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hacker/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

6. MÍDIAS SOCIAIS NA COCA-COLA COMPANY

Com as mídias sociais a Coca-Cola tem como principal objetivo a construção de marca e o relacionamento com os consumidores, gerando engajamento. Não é surpreendente ver a Coca-Cola sendo discutida extensivamente nas mídias sociais e em outros canais on-line, afinal é uma das marcas mais reconhecidas no mundo. Entender o sentimento do público em relação à sua marca é fundamental para a empresa em todos os setores.

Em 2010, durante a conferência de mídias sociais para comunicadores em Atlanta, na sede da Coca-Cola, Clyde Tuggle, vice-presidente sênior de assuntos globais e comunicação da marca, afirmou que: “A estratégia de mídias sociais da Coca-Cola não é centrada nas tecnologias, se trata de pessoas, nós temos que ser transparentes e tentar criar interações significativas”. Ele também explica que a chave do sucesso é a flexibilidade que se deve ter a respeito dos riscos que serão assumidos, a interação com os consumidores nas redes, deixando o usuário opinar a respeito de novos produtos e participar do negócio. “Você tem que atender aos consumidores onde eles estão, não onde você acha que eles devem estar”, diz Tuggle.⁶⁷

Atualmente, a marca possui uma área de comunicação integrada totalmente dedicada ao meio digital. Ela conta com uma grande equipe que trabalha exclusivamente nas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, Flickr e Snapchat, atendendo, mantendo a conversa nas redes e monitorando o que está sendo compartilhado.

Em entrevista à revista EXAME, Adriana Knackfuss, gerente sênior de conexão com consumidores da Coca-Cola Brasil, diz que: “Temos produzido cada vez mais ações só para mídia social, porque é uma geração de conteúdo que não dá para esperar as grandes campanhas. É a conversa, o relacionamento que construímos no dia a dia. Precisamos desse combustível para fazer com que

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/03/as-4-regras-de-ouro-da-coca-cola-para-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

as marcas continuem com relevância”⁶⁸. Ou seja, o grande desafio é deixar de rotular as ações apenas como “digital”, já que as iniciativas incluem basicamente tudo o que orbita no universo do marketing.

Nas redes sociais, a marca lidera no número de seguidores, sendo no Facebook sua maior base de fãs, com quase 110 milhões de seguidores:

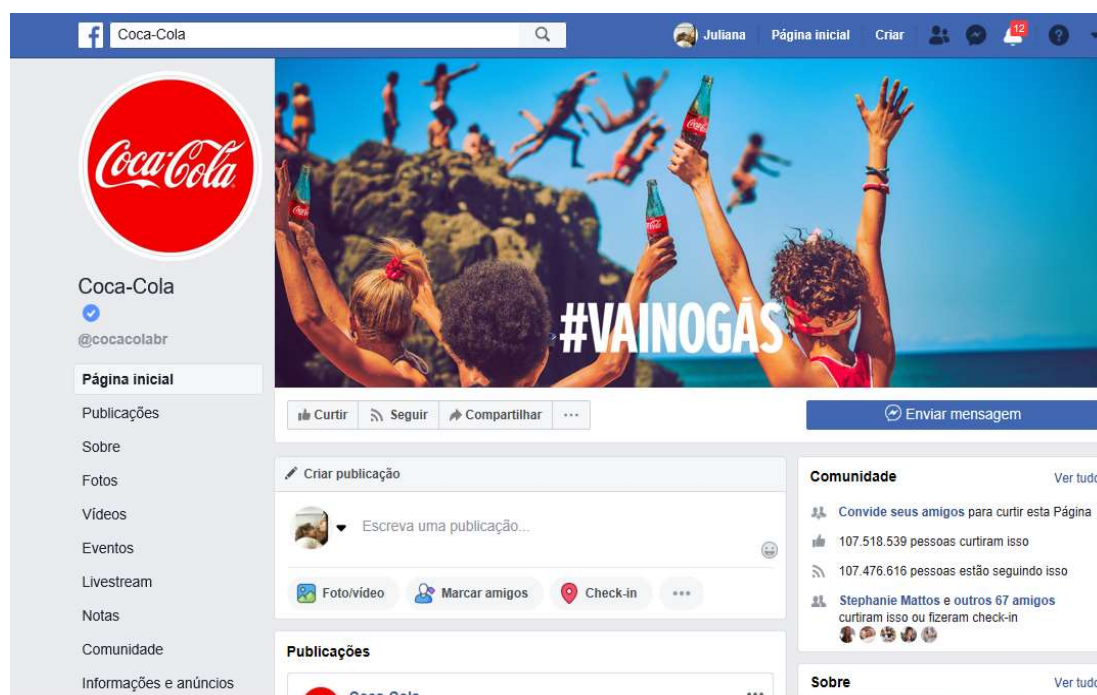


Figure 56 - Coca-Cola no Facebook - Fonte: Facebook

No Instagram, a Coca-Cola faz muitos compartilhamentos, principalmente vídeos e fotos de suas campanhas e ações, mantendo sempre o design e layout da marca, com suas cores e formas. Atualmente a rede possui quase 3 milhões e está em primeiro lugar nas redes preferidas pelos usuários nos dias de hoje. Como já citado anteriormente, essa rede é fundamental na promoção de empresas, justamente por sua modernidade na publicação de conteúdo, com as mais diversas ferramentas para valorizar seu compartilhamento, sua linguagem moderna também, qualificando e segmentando as publicações com as hashtags

⁶⁸ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-invesnte-em-estrategia-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

das publicações e por fim, seu grande número de usuários, abrangendo um público cada vez maior.

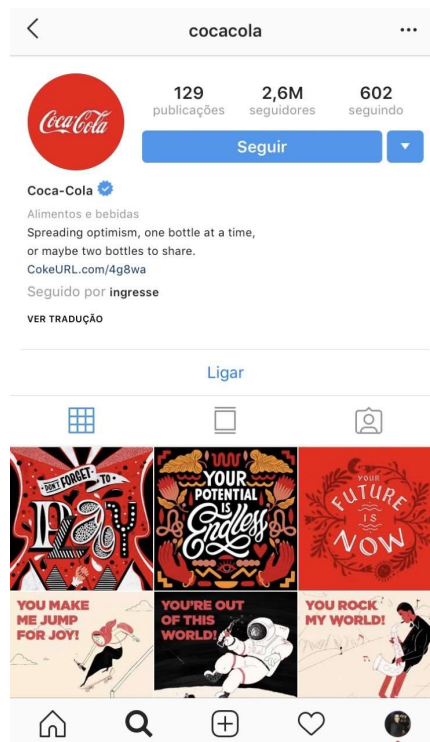


Figure 57 - Coca-Cola no Instagram - Fonte: Instagram

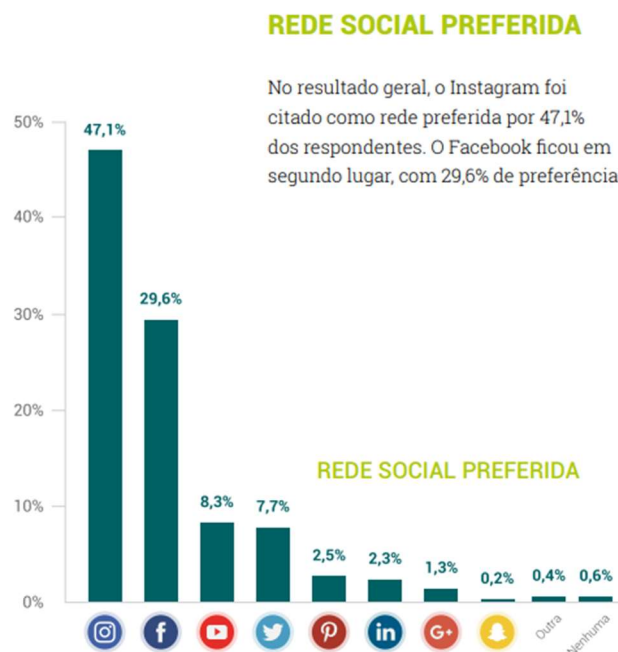


Figure 58 - Rede Social Preferida pelos Usuários - Fonte: Pesquisa Social Media Trends - Kantar Media 2018

No Tumblr, a marca se dedica ao *storytelling*⁶⁹, ou seja, a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras, gerando mensagens mentais aos visitantes. Para a Coca-Cola isso é perfeito, afinal a marca cria uma atmosfera motivacional, vende felicidade e o desejo de revolução pessoal e, implicitamente, leva o seu produto até mesmo para pessoas que admitem os malefícios do refrigerante para a saúde das pessoas. Isso ajuda a manter sua página no Tumblr leve e divertida, sendo grande parte das postagens de gifs animados.

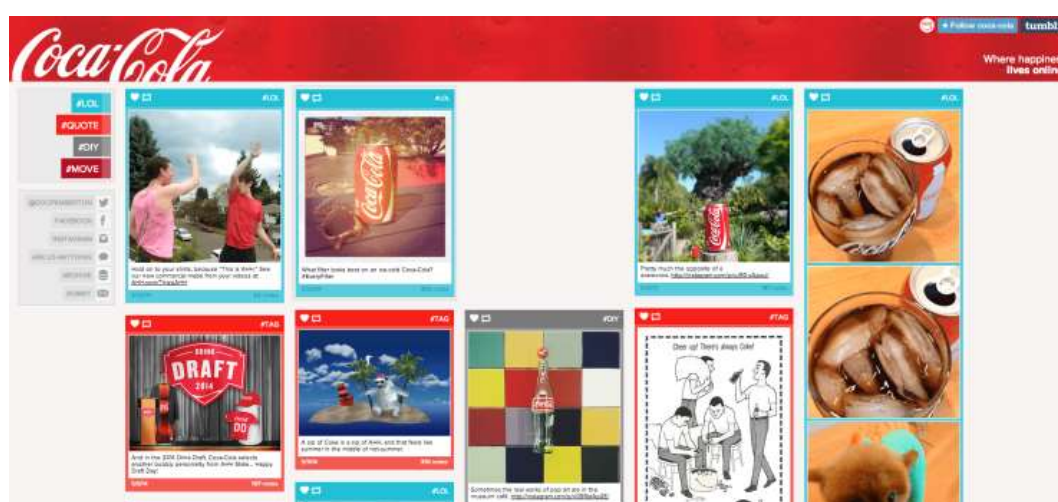


Figure 59 - Coca-Cola no Tumblr - Fonte: Tumblr

No Twitter, a Coca-Cola promove campanhas para envolver seu público e gerar conteúdo. O público torna-se parte da experiência. É um conteúdo colaborativo com engajamento direto, pois a marca conta com uma equipe para responder diretamente aos tweets. Essa tática é empregada tanto como um método de atendimento ao cliente como para mostrar um pouco de amor para os fãs que mostram amor à marca.⁷⁰

⁶⁹ Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2014/10/coca-cola-se-aproxima-dos-100-milhoes-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

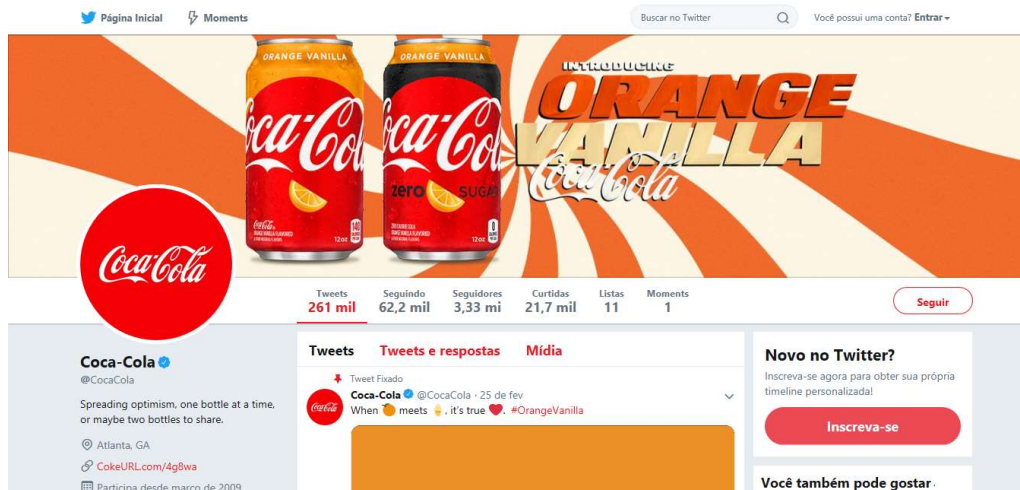


Figure 60 - Coca-Cola no Twitter - Fonte: Twitter

O YouTube é uma excelente forma de divulgação para a Coca-Cola Company. Além da possibilidade de compartilhar vídeos sem restrição de tempo, a marca consegue publicar muitos vídeos, divulgando suas promoções, campanhas, curiosidades, histórico e propagandas, abrangendo um conteúdo extenso. Também permite a interação direta da marca com o público. Em muitas ocasiões a Coca-Cola Company teve boatos publicados nas mídias sociais. Pelo YouTube a marca conseguiu explicar essas mensagens difamatórias de forma direta com o público.

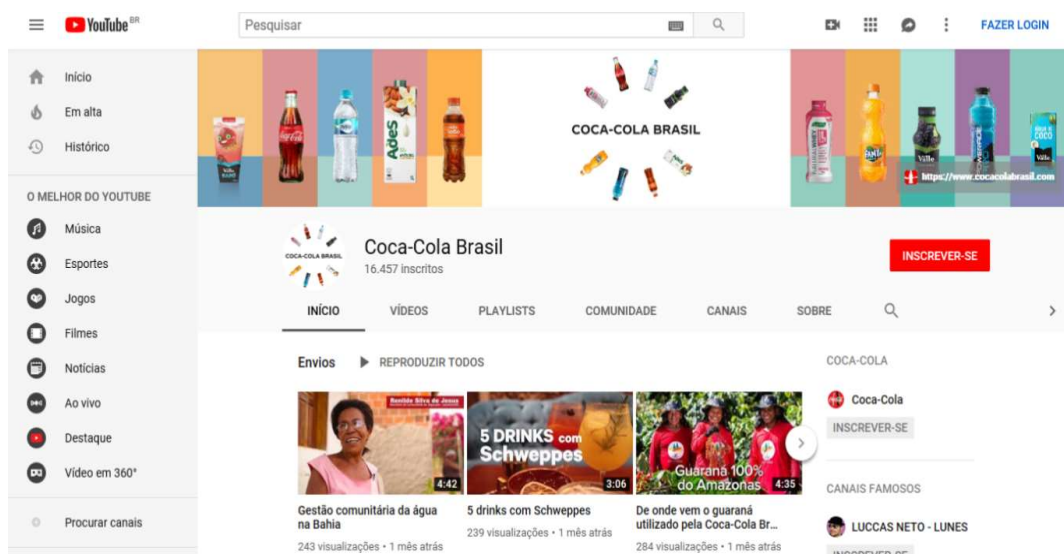


Figure 61 - Coca-Cola no YouTube - Fonte: YouTube

Todo o relacionamento e a integração nativa com mídias sociais da Coca-Cola Company é feita por um sistema chamado *CRM - Customer Relationship Management*. Esse sistema eliminou a necessidade de desenvolver programas específicos de integração. Além disso, a solução conta com uma loja de APIs - *Application Programming Interfaces* - que garantiu à Coca-Cola integrações com todas ferramentas de comunicação em mídias sociais e redes sociais, como Sprinklr, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Também, a empresa faz grande divulgação com o Flickr e Google Maps, sites de partilha de imagens também caracterizados como rede social, permitindo que os consumidores Coca-Cola cadastrem seus perfis no site e compartilhem os lugares que elas frequentam, informações, fotografias, experiências, etc.

O fenômeno Coca-Cola gera diariamente milhões de compartilhamentos e de citações sobre as peças criadas nos mais diversos meios digitais. Um processo que fideliza o consumidor final e propaga a marca em todos os cantos do mundo.

7. CONCLUSÃO

Com o estudo pude concluir que as mídias sociais, principalmente as redes sociais, já estão enraizadas nas nossas vidas e ocupam um tempo considerável de nossos dias. Seja para uso pessoal ou profissional as Mídias Sociais são muito importantes na sociedade atual.

Nos últimos tempos o marketing nas mídias sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário.

Subestimar as Redes Sociais é um dos grandes erros de muitas empresas, que ainda acreditam que qualquer postagem é suficiente para alcançar àqueles que realmente são importantes para o sucesso dos negócios.

Marcas que ainda não entenderam como as coisas evoluíram, precisam reinvestir em mídia própria e limitar a dependência das principais plataformas de mídia social. O objetivo não é substituí-las e sim se adaptar na era digital.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAMBOZZI, Lucas; BASTOS, Marcus; MINELLI, Rodrigo. **Mediações, Tecnologia e Espaço público**. São Paulo: Conrad, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. São Paulo: Manole, 2015

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI - Como Criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 2006.

_____. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

_____. E KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. E KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais - Linguagens, Ambientes, Redes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, Felipe C. **M@rketiing_pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet**. São Paulo: Atlas, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avançados e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007

BIBLIOGRAFIA ELETRÔNICA:

ANTARCTICA, Guaraná. **Guaraná Antarctica**. Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BEROLI, Gustavo. **Mídias Sociais – vantagens e desvantagens**. 2018. Disponível em: <<https://gustavoberoli.com.br/midias-sociais-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 24. Mar. 2019.

BLOG DE MARKETING. **Idosos brasileiros cada vez mais online, mas com fronteiras**. 2015. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/hardnews/idosos->

[brasileiros-cada-vez-mais-on-line-mas-com-fronteiras/](#).> Acesso em: 19 mar. 2019.

BRAINLY. **Características gerais da empresa da Coca-Cola**. 2018. Disponível em: <<https://brainly.com.br/tarefa/14573504>>. Acesso em 17 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Coca-Cola incentiva o reconhecimento de pequenos gestos para o Natal**. 2017. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-incentiva-o-reconhecimento-de-pequenos-gestos-para-o-natal>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Coca-Cola Jeans**. Disponível em: <<http://cocacolajeans.com.br/>> Acesso em: 17 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Coca-Cola Shoes**. Disponível em: <<http://www.cocacolashoes.com/en/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Linha do tempo**: conheça a história da Coca-Cola Brasil. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>> Acesso em: 23 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Loja Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <<https://loja.cocacolabrasil.com.br/>> Acesso em: 18 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Loja Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <<https://loja.cocacolabrasil.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COMPANY, The Coca-Cola. **Os princípios orientadores do fornecedor**. 2015. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/os-principios-orientadores-do-fornecedor>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COSTA, Thais. **Algoritmo de redes sociais**: como funcionam Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles? 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

ESSAYS, UK. **Customer Relationship Management of Coca-Cola**. 2018. Disponível em: <<https://www.ukessays.com/essays/marketing/customer-relationship-and-management-marketing-essay.php>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

ESTRELA, Bruno. **Whatsaaaaap!** Aplicativo de mensagem ou mídia social? 2014. Disponível em: <<http://www.onmarketing.digital/midias-sociais/whatsaaaaapp-aplicativo-de-mensagem-ou-midia-social/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

EUGÊNIO, Marcos. **O PDV (Ponto de Venda) influencia sua loja virtual?** 2017. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/atendimento-ao-cliente/o-pdv-influencia-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

FACEBOOK. **Qual é a diferença entre redes sociais e mídias sociais**. 2019. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-é-a-diferença-entre-redes-sociais-e-mídias-sociais/217636448274099>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

FEMSA, Coca-Cola. **História da Coca-Cola**. Disponível em: <<http://cocacolafemsabrasil.blogspot.com/p/historia.html>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

GABRIEL, Lucas. **O que é *brand equity* e como usá-lo no marketing digital.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-equity/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

KANTAR MEDIA. **A Tendências das Mídias Sociais para 2019.** 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tendências-das-Mídias-Sociais-para-2019_pt-BR_VF.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

KRÜGER, Vitor Roberto. **A Internet e os novos paradigmas da comunicação organizacional.** 2016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/10828353-A-internet-e-os-novos-paradigmas-da-comunicacao-organizacional-vitor-roberto-kruger1-instituto-nacional-de-pos-graduacao-inpg-sustentare.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

LEITE, Alcides. **Preço da Coca-Cola em São Paulo é um dos maiores do mundo.** 2011. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/11/01/preco-da-coca-cola-em-sao-paulo-e-um-dos-maiores-do-mundo.jhtm>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

LUCAS, Adriano S. **Top 10 refrigerantes mais vendidos do mundo.** 2018. Disponível em: <<https://top10mais.org/top-10-refrigerantes-mais-vendidos-do-mundo/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MARKETING E GLOBALIZAÇÃO. **Coca-Cola e a sua Estratégia Global.** 2014. Disponível em: <<https://mktglobalizacao.wordpress.com/2014/06/18/coca-cola-e-a-sua-estrategia-global/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MEIO&MENSAGEM. **Coca-Cola, a marca mais escolhida do mundo.** 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/24/coca-cola-a-marca-mais-escolhida-do-mundo.html>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MEIO&MENSAGEM. **Qual o papel dos algoritmos em digital?** 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/02/qual-o-papel-de-algoritmos-em-plataformas-digitais.html>. Acesso em: 19 mar. 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **Coca-Cola.** 2014 Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MUNDO DO MARKETING. **Por dentro do Marketing da Coca-Cola.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/2205/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola.html>. Acesso em: 17 mar. 2019.

PAULA, Ricardo de. **As 4 regras de ouro da Coca-Cola para as mídias sociais.** 2010. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2010/03/as-4-regras-de-ouro-da-coca-cola-para-as-midias-sociais/>. Acesso em: 24 mar. 2019.

PAULA, Ricardo de. **Coca-Cola se aproxima dos 100 milhões nas redes sociais.** 2014. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2014/10/coca-cola-se-aproxima-dos-100-milhoes-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

QUINTANILHA, Pedro. **O que são mídias sociais?** 2012. Disponível em: <https://pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

REZ, Rafael. **O que é storytelling?** 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

S+ DIGITAL. **Redes Sociais - A linguagem de cada uma**. 2016. Disponível em: <<https://smails.digital/redes-sociais-a-linguagem-de-cada-uma/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

SANTANA, S. A. **Logística da Coca-Cola**. Mestrado (MBA de Gestão de Finanças e Gestão de Operações Logísticas e Empresariais) - IBMEC. Rio de Janeiro, p. 02, 2013. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Coca-Cola/51665783.html>. Acesso em 17 mar. 2019.

SANTOS, Idene. **Análise de Projeto Logístico Coca-Cola**. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/dennymdosantos/canal-de-distribuio-projeto-log-cocacola>> . Acesso em: 17 mar. 2019.

SÁ, Sylvia de. **Coca-Cola investe em estratégia digital no Brasil**. 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-invesnte-em-estrategia-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

SIGNIFICADOS. **Significado de Youtube**. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SPOTIFY USA, Inc. **Spotify**. 2019. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>> Acesso em: 20 mar. 2019.

TEACHER, Marketing. **Distribuição, canal ou intermediário**. 2019. Disponível em: <<https://www.marketingteacher.com/distribuicao-canal-ou-intermediario/>>. Acesso em 17 mar. 2019.

VIMEO, Inc. **O Vimeo pode ajudar**. 2019. Disponível em: <<https://vimeo.com/pt-br/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Pepsi**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pepsi>> Acesso em: 17 mar. 2019.

WIKI CONSULTORIA. Marketing Digital - A origem. 2019. Disponível em: <<https://wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

WIKI CONSULTORIA. Marketing Digital - A origem. 2019. Disponível em: <<https://wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Cauda longa**. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cauda_longa>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Mídias Sociais**. 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mídias_sociais>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Facebook**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Facebook Messenger**. 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Twitter**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Tumblr**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tumblr>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **LinkedIn**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Tinder**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tinder>.> Acesso em: 24 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Snapchat**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Skype**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Skype>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Viber**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Viber>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **We Chat**. 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WeChat>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Flickr**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Pinterest**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pinterest>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Google Maps**. 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Maps>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Slide Share**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/SlideShare>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Livestream**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Livestream>.> Acesso em: 20 mar. 2019.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Wiki**. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>.> Acesso em: 20 mar. 2019.

BIBLIOGRAFIA DE FIGURAS:

Água Mineral Crystal. Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/crystal>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Água Smartwater. Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/smartwater>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Água Tônica Schweppes. Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/schweppes>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Bebida Esportiva BodyArmor. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/drinkbodyarmor/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Bebida Esportiva Natural Whey. Disponível em:
<<https://www.verdecampo.com.br/nossas-linhas>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Benefícios das Redes Sociais. Disponível em:
<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

Calça Jeans Coca-Cola. Disponível em: <<http://cocacolajeans.com.br/>>.
Acesso em: 17 mar. 2019.

Camiseta Coca-Cola. Disponível em: <<http://cocacolajeans.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Canal de Distribuição Coca-Cola Brasil - DF. Disponível em: <<https://www.bing.com/images/search?q=centro+de+distribui%C3%A7%C3%A3o+coca-cola+&FORM=HDRSC2>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Caravana de Natal Coca-Cola - SP. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=9FE68FF0C9B193877213948F97158CA60E391D75&thid=OIP.TiGvLjyXRx357Ar0EVDmCwHaFf&mediaurl=http%3A%2F%2Fwww.oficinaneWS.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F12%2FoficinaneWS_caravana-coca-cola.jpg&exph=400&expw=540&q=Caravana+de+Natal+Coca-Cola+-+SP+&selectedindex=1&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Chá Matte Leão. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/marcas/cha-leao>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Coca-Cola no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacolabr/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Coca-Cola no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cocacola/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Coca-Cola no Tumblr. Disponível em: <<http://coca-cola.tumblr.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

Coca-Cola no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CocaCola>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Coca-Cola no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/cocacolabrasil>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Degustação Coca-Cola em PDV Intermediário. Disponível em: <<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=D4A1D777A3240D559FB552E5CDD7A5C5E2D83A56&thid=OIP.pEREDddhc8snD1PU1h8slAHaFj&mediurl=https%3A%2F%2Fwww.todoenunlick.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F06%2Fgrupo-basicos-coca-cola.jpg&exph=500&expw=667&q=degusta%c3%a7%c3%a3o+coca-cola+em+pdv+intermedi%c3%a1rio.&selectedindex=1&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Embalagem "Ursos Brancos" utilizada no App. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=54D373BE5667B4823D603ED275DA59C4668F8624&thid=OIP.GnZBq0b1fyYXM2GUmlldFkAHaGT&mediurl=https%3A%2F%2Fwww.embalagemmarca.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F12%2Flatas-coca-cola-natal_2018_ok-e1543862115938.jpg&exph=988&expw=1162&q=modelo+urso+lata+coca-cola&selectedindex=0&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Espaço Cenográfico Coca-Cola - Shopping Praça Nossa - RS. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=70CCC0A176177E9E4DDE986EF7DA1CCE8E9A21D6&thid=OIP.rfCRGjn6QZO81dkGV8KuHAHaEA&mediurl=http%3A%2F%2Fstatic.wixstatic.com%2Fmedia%2Ff2586c_ba5f75c60b604e77cfa1c6a21db8c5fd.jpg_srz_920_497_85_22_0.50_1.20_0.00_jpg_srz&exph=497&expw=920&q=Espa%c3%a7o+Cenogr%c3%a1fico+Coca-Cola+&selectedindex=6&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Espaço Pop-Up Coca-Cola - Club Med - RJ. Disponível em:
 <[https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=EA1B62A3E34D25374D25866B2FD38FCB926FFC53&thid=OIP.y6SLqicw7aLI ItK9sBscAHaEn&mediurl=http%3A%2F%2Fs.kathimerini.gr%2Fresources%2F2015-08%2Fcocacola-thumb-large.jpg&exph=598&expw=958&q=espa%
 c3%a7o+pop-up+coca-cola&selectedindex=17&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6](https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=EA1B62A3E34D25374D25866B2FD38FCB926FFC53&thid=OIP.y6SLqicw7aLI ItK9sBscAHaEn&mediurl=http%3A%2F%2Fs.kathimerini.gr%2Fresources%2F2015-08%2Fcocacola-thumb-large.jpg&exph=598&expw=958&q=espa%c3%a7o+pop-up+coca-cola&selectedindex=17&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6)>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Espaço Pop-Up Coca-Cola - Olimpíadas Rio 2016. Disponível em:
 <[https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=B7F2A11F6EF4D5C4A6FC8AF50E593B6B6D0D1545&thid=OIP.WLRNyu1HRRym9Ye45M73eAHaE8&mediurl=http%3A%2F%2Fwww.retail-fmcg.ro%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F06%2FCoca-Cola-POP-UP-STORE-2.jpg&exph=683&expw=1024&q=espa%
 c3%a7o+pop-up+coca-cola&selectedindex=2&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6](https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=B7F2A11F6EF4D5C4A6FC8AF50E593B6B6D0D1545&thid=OIP.WLRNyu1HRRym9Ye45M73eAHaE8&mediurl=http%3A%2F%2Fwww.retail-fmcg.ro%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F06%2FCoca-Cola-POP-UP-STORE-2.jpg&exph=683&expw=1024&q=espa%c3%a7o+pop-up+coca-cola&selectedindex=2&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6)>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Espaço Pop-Up Coca-Cola - Shopping Iguatemi - RS. Disponível em:
 <[https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=97818ED639262DE0F6EF476B1FA828F3FA28D65E&thid=OIP.zY1QQalE4F2KEUp8Ry3zAwHaE8&mediurl=https%3A%2F%2Fs.sayhelloblog.files.wordpress.com%2F2011%2F05%2F11_labulle_moodbar_cocacola_125_bd.jpg&exph=473&expw=709&q=espa%
 c3%a7o+pop-up+coca-cola&selectedindex=18&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6](https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=97818ED639262DE0F6EF476B1FA828F3FA28D65E&thid=OIP.zY1QQalE4F2KEUp8Ry3zAwHaE8&mediurl=https%3A%2F%2Fs.sayhelloblog.files.wordpress.com%2F2011%2F05%2F11_labulle_moodbar_cocacola_125_bd.jpg&exph=473&expw=709&q=espa%c3%a7o+pop-up+coca-cola&selectedindex=18&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6)>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Exposição Coca-Cola - Alemanha. Disponível em:
 <[https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=05A6E0EA28907BCB2C47FCA036A1921BDFCDEF40&thid=OIP.W2FvLAs428y8Cm4TDxLQOAHaE7&mediurl=http%3A%2F%2Fwww.cocacolacompany.com%2Fcontent%2Fdam%2Fjourney%2Fus%2Fen%2Fprivate%2F2013%2F12%2Fimg-0248-2000-1333-deff47bc.jpg&exph=1333&expw=2000&q=exposi%
 c3%a7o+coca+cola+%amp;selectedindex=7&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6](https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=05A6E0EA28907BCB2C47FCA036A1921BDFCDEF40&thid=OIP.W2FvLAs428y8Cm4TDxLQOAHaE7&mediurl=http%3A%2F%2Fwww.cocacolacompany.com%2Fcontent%2Fdam%2Fjourney%2Fus%2Fen%2Fprivate%2F2013%2F12%2Fimg-0248-2000-1333-deff47bc.jpg&exph=1333&expw=2000&q=exposi%c3%a7o+coca+cola+%amp;selectedindex=7&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6)>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Evolução da presença das empresas nas Redes Sociais. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 28 mar. 2019.

Garrafinha Personalizada Coca-Cola. Disponível em: <https://loja.cocacolabrazil.com.br/garrafas-personalizadas-coca-cola-original/p>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Gôndolas Coca-Cola. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?q=gondolas+coca-cola&FORM=HDRSC2>. Acesso em: 18 mar. 2019.

“Ilha” Coca-Cola - Supermercado Carrefour - SP. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?q=ilha%20coca%20cola%20&qs=n&form=QBIR&sp=-1&pq=ilha%20coca%20cola%20&sc=0-15&sk=&cvid=953A925957E344ACBCEE15242FB1B3D4>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Interior Centro de Distribuição Coca-Cola Brasil - DF. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?q=centro+de+distribui%c3%a7%c3%a3o+coca-cola+&FORM=HDRSC2>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Isotônico Powerade. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/i9>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Linguagens e Simbologias nas Redes Sociais. Disponível em: https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=A60B0B0F6F53D4917D5163BED9C15AB2AD7C906D&thid=OIP.ZtT3IzePx_dUffwQluhlfQHFL&mediaurl=https%3A%2F%2Fstatic.vecteezy.com%2Fsystem%2Fresources%2Fpre

[views%2F000%2F116%2F805%2Foriginal%2Ffree-social-media-pattern-vector.png&exph=980&expw=1400&q=social+media+&selectedindex=391&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6](https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/crystal)>. Acesso em: 23 mar. 2019.

Logo Água Mineral Crystal. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/crystal>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Logo Coca-Cola. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Logo Del Valle. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/del-valle-100-suco>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Logo Guaraná Antarctica. Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

Logo Kwat. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/kuat/kuat>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Logo Pepsi. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/refrigerantes/pepsi/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

Logo Verde Campo. Disponível em: <<https://www.verdecampo.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Mapa Marketing Digital. Disponível em: https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=9FA0C4458899E5FC8752E6B0E08788C385BD8A65&thid=OIP.LG26mB_CTVcZuE0PXJp0MQHaFr&mediurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F63%2Fa6%2F0a%2F63a60a42e13a32ec3b4a18e43f75464a.jpg&exph=862&expw=1125&q=map+a+marketing+digital&selectedindex=301&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6&ccid=LG26mB%2FC&simid=608044828099809266. Acesso em: 27 mar. 2019.

Mini Geladeira Coca-Cola. Disponível em: <https://loja.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Nichos das Mídias Sociais. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=5C626C0A30A150FDA9D4A0D71FAC38FABAD49D4B&thid=OIP.IM8XJgpl6RvfPO94nWWDvAHaH9&mediurl=https%3A%2F%2Fwillyrenan.files.wordpress.com%2F2011%2F02%2Fmc3addias-e-redes-sociais1.jpg%3Fw%3D605&exph=650&expw=605&q=midias+sociais+&selecteindex=174&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Outdoor Coca-Cola. Disponível em: https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=6966C2BE5AA47BA05E1995DBA2132C2DB866BDAA&thid=OIP.7TZ1adyJ0e9Zny-ml9o9twHaE8&mediurl=https%3A%2F%2Fbrilexame.files.wordpress.com%2F2016%2F09%2Fsize_960_16_9_coca-outdoor.jpg&exph=640&expw=960&q=outdoor+coca-cola+brasil&selectedindex=0&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6. Acesso em: 17 mar. 2019.

PDV “Copa no Mundo África do Sul 2010” - Extra Hipermercados - SP. Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?q=pdv+coca-cola&FORM=HDRSC2>. Acesso em: 18 mar. 2019.

PDV Natal - Supermercado Zaffari - SP. Disponível em:
<<https://www.bing.com/images/search?q=pdv+coca-cola&FORM=HDRSC2>>.
Acesso em: 18 mar. 2019.

Presença em Redes Sociais - Usuários x Empresas. Disponível em:
<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em:
29 mar. 2019.

Principais Desafios das Redes Sociais. Disponível em:
<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

Propaganda TV Coca-Cola. Disponível em:
<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=DE2C68A512A3C4BB8E0C3FF97ABE42C527936221&thid=OIP.42xYPhrbXu5Gpo2PrnYjsqHaEK&mediurl=https%3A%2F%2Fi.yimg.com%2Fvi%2FdCZI9S_Wo9w%2Fmaxresdefault.jpg&exph=720&expw=1280&q=Propaganda+TV+Coca-Cola+%&selectedindex=3&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Rede Social Preferida pelos Usuários. Disponível em:
<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em:
25 mar. 2019.

Redes Sociais x Mídias Sociais. Disponível em:
<<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&id=4C1E89E2FA14A9299309712AC5F84ECD9DA94CC4&thid=OIP.YR2p20wF9mTWdQQ-ikbPLgHaFj&mediurl=https%3A%2F%2Fimage.slidesharecdn.com%2Fmidias-sociais-101110031359-phpapp01%2F95%2Fmidias-sociais-e-a-evolucao-5-638.jpg%3Fcb%3D1422623732&exph=479&expw=638&q=redes+sociais+x+m>>

[%c3%addias+sociais&selectedindex=29&ajaxhist=0&vt=0&eim=1,6>](#). Acesso em: 25 mar. 2019.

Refrigerante **100%** **Natural** **YAS.** Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/yas>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Refrigerante **Lata** **Coca-Cola.** Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/coca-cola>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Refrigerante **Lata** **Fanta.** Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/fanta>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Refrigerante **Lata** **Kuat.** Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/kuat>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Refrigerante **Lata** **Sprite.** Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/sprite>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Sapato **Plataforma** **Coca-Cola.** Disponível em:
<<http://www.cocacolashoes.com/en/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Sapato **Scarpin** **Coca-Cola.** Disponível em:
<<http://www.cocacolashoes.com/en/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Site **E-commerce** **Coca-Cola** **Brasil.** Disponível em:
<<https://loja.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Suco Ades. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/ades>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Suco Del Valle. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/del-valle-100-suco>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Suco Mais. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/mais>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

Tênis Coca-Cola. Disponível em: <<http://www.cocacolashoes.com/en/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Tigelas Coca-Cola. Disponível em: <<https://loja.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 18 mar. 2019.