

VIVA O LADO COCA-COLA DA MODA: uma linguagem universal de valor agregado e mudança.

Autores: PEDRO PAULO PROCÓPIO e MARÍLIA SÁ

O objetivo deste trabalho é discutir como as marcas são capazes de agregar valor aos produtos de moda, “emprestando” status e distinção aos consumidores que adquirem determinadas mercadorias. Essa distinção e *status* acompanham o indivíduo pelos quatro cantos do planeta – tornando a marca a única linguagem universal existente, como atesta Carril (2007).

Onde quer que o consumidor de marcas como Lacoste ou Nike esteja, no ocidente ou no oriente, pessoas das mais diversas culturas e idiomas irão reconhecer as etiquetas de suas roupas. O simpático jacaré da marca francesa e o traço norte-americano, vão além do razoável em termos de lucratividade, agregando valor elevado àquilo que em um primeiro e descuidado olhar seria uma commodity, como as camisetas pólo – por exemplo.

De início o artigo trouxe como elemento central a questão da indústria e confecções e – evidentemente – este é o foco – mas não isoladamente, e sim através de uma abordagem direcionada ao *branding* e à companhia que é apontada por acadêmicos e analistas de mercado, como a primeira na história a não se importar em vender um produto, mas uma imagem. Essa imagem é a imagem da alegria – dos bons momentos da vida e que até bem pouco eram traduzidos apenas em um líquido preto e hoje está transplantado ao universo fashion.

Discute-se, portanto, à chegada da Coca-Cola de US\$2.300 pagos por sua fórmula ainda no século XIX ao topo do capitalismo global de hoje e com apenas a sua marca orçada em quase US\$60 bilhões. Não seria o bastante tomar “alegria” – deve-se vestir alegria, a Coca-Cola adentra em um universo no qual se confundem imaginário e vestuário.

Cabe neste instante um breve olhar histórico em torno do surgimento e ascensão do *branding* como fator chave às diversas companhias: de fabricantes de motores de avião a qualquer bem trivial, como destacam Tybout e Calkins (2006). Representa-se aqui a diversidade através da maior delas, a Coca-Cola e de um campo em que o limiar entre o produto e a marca é talvez o mais tênues de todos: a moda.

Como aborda Carril (2007), o termo marca sempre existiu na história do homem, tendo sido objeto de reflexões em momentos distintos. Observa-se na literatura que o uso de marcas, já era praticado no antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Também foram encontrados sinais de identificação em objetos datados de 1.300 a.C., como peças de porcelana chinesas, antigos jarros de origem grega e romana e mercadorias da Índia.

Segundo Pinho (1996) uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um produto, mas todo o conjunto de valores atribuídos à marca. O consumidor de produtos Bombril, por exemplo, compra qualidade, durabilidade e acima de tudo, a confiança que deposita na empresa. Para os diferentes consumidores, existem dois tipos de marcas: as que justificam o preço (qualidade e realização de desejo), e as que não justificam (as que não atingem as expectativas de determinados consumidores).

A marca passou a ser percebida como vantagem competitiva por criar associações de promessas e sentimentos junto ao consumidor deixando de ser considerada apenas como mais um nome estático num anúncio, ou numa embalagem. O conceito de marca no fim do séc. XX é início do séc. XXI foi elevado ao patamar de ativo mais valioso de uma instituição.

Pinho (1996) informa que a publicidade era o principal sustentáculo do sucesso da Coca-Cola, com um orçamento que equivalia a pouco mais da metade dos gastos em ingredientes e que estava direcionado para placas indicativas de pontos-de-vendas,

“folhinhas”, brindes e anúncios em jornais. Todas as peças destacariam o logotipo da Coca-Cola e apregoavam suas funcionalidades medicinais, como tônico ideal para cérebro, a dor de cabeça e o nervosismo.

A publicidade e a propaganda passam, ainda no século XIX, a ser o meio pelo qual a Coca-Cola começa a tomar conta de toda a América e passa a ser a bebida indispensável na mesa de muitas famílias americanas. Todo o investimento em publicidade para atingir todos os cantos da América, mais tarde seria primordial para atingir os mais difíceis países do mundo, como a China e a extinta Alemanha Oriental.

Mas foi em 1895 que veio a grande mudança na publicidade da Coca-Cola como destaca Pinho (1996), de remédio a Coca-Cola passa a ser refrigerante. A promoção da bebida devia agora atingir milhões de pessoas e, com isso, retornavam os anúncios, que diziam simplesmente: “Beba Coca-Cola. Deliciosa e Refrescante”

Com a expansão mundial da *The Coca-Cola Company*, a empresa leva mais de meio século para chegar ao Brasil, com o esforço de Guerra criado por Robert Woodruff, onde os soldados americanos poderiam comprar uma Coca-Cola gelada por 5 centavos de dólar. Em 1942 a empresa chega ao Brasil. De acordo com o site oficial da Coca-Cola Brasil, desembarcou em Recife – PE e em Natal – RN nos navios que rumavam para a Europa. O refrigerante é inicialmente produzido pela fábrica de água mineral Santa Clara, em Recife, até serem instaladas mini fábricas na cidade e em Natal.

A *The Coca-Cola Company* soube utilizar bem a publicidade para conquistar o lugar na vida de muitos brasileiros, do mesmo modo que foi utilizada para conquistar a América e o mundo. O site oficial da Coca-Cola Brasil relata que o publicitário Guilherme Figueiredo, da McCann Erickson, cria um dos primeiros slogans brasileiros: “*Coca-Cola borbulhante, refrescante 10 tostões*”. O início da década de 50 é marcado pelo o slogan “*isso faz um bem*” que foi tema da Coca-Cola no Brasil por 10 anos. Na década de 70, as companhias internacionais ganham um toque brasileiro, levando em conta o pensar local e agir Global de Prahalad (2005), como o lendário slogan “*isso é o que é, Coca-Cola*”.

No final dos anos 70 com a campanha “Coca-Cola dá mais vida” o refrigerante é associado aos bons momentos da vida. Nos anos 90 são marcados por uma atuação cada vez mais incisiva da Coca-Cola Brasil em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais. Já embalados por um novo slogan “emoção pra valer”, a Coca-Cola não pára de surpreender os consumidores.

Igualmente como em todo o mundo a Coca-Cola Brasil vende aos seus consumidores não apenas um líquido preto de bom sabor e refrescante, mas um produto que além dessas qualidades citadas tem um símbolo presente nos momentos mais belos e importantes da vida do consumidor. Pelo é essa a proposta que deve chegar ao imaginários de cada um dos 900 milhões de consumidores diários da “felicidade” – de acordo com Pendergrast (1993).

Eis o ponto de intersecção buscado desde o início: o imaginário. Assim como na moda, vende-se conceito – alegria e a certeza de ter o melhor nas mãos. A coca-cola que segundo Pendergrast (1993) abre a publicidade contemporânea e leva adiante os conceitos e técnicas de gestão de marcas, vai mudar para permanecer o que é. Parece confuso.

A moda organiza um sistema indissociável de uma única necessidade: a mudança. A moda é por natureza desassossegada, inquieta é acelerada pelo modo contínuo da novidade, da temporalidade breve, da obsolescência programada. As variações da moda são absorvidas de imediato, a roupa e o acessório fazem parte da aventura rápida e inócua de mudar a aparência, de satisfazer vaidades frívolas e superficiais. A renovação da moda é um dribble ao tempo que passa (DE CARLI, 2002, P.46).

A marca Coca-Cola percebe o que De Carli (2002) aponta, aliás, não apenas percebe, persegue. O líquido preto vira moda e não apenas de tomar, essa perdura desde 1865, quando a *The Coca-cola Company* é fundada por Asa Candler no estado norte-americano da Geórgia, o líquido preto agora é *Vibe*. Vibra nas ondas da mudança – da aventura que não é rápida e passageira, mas sim secular, como qualquer trabalho bem estruturado de gestão de marcas.

Seja refrigerante - seja roupa – o consumidor da contemporaneidade busca mesmo alegria e distinção: eis a era da terapia do consumo. A Coca-Cola renova, não é mais só o líquido preto, ganha as passarelas, quer maior visibilidade, quer mudar de aparência.

Inquieta – acelerada e envolta nos princípios de Marketing Global – a Coca-Cola torna-se a diva centenária da moda, mesmo que seja recém-nascida no campo. Ao menos do lado de cá; um dribble para manter os bilhões de dólares que a mantém como a marca mais valiosa do planeta. Agora não só do planeta, e sim do universo. O universo da moda.

Referências:

AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO. Disponível em:
http://www.businessweek.com/pdfs/2007/0732_globalbrands.pdf e
http://www.serendipidade.com/2005/08/17/as_10_marcas_mais_valiosas_do_mundo/
Acesso em 31/05/2008.

CARRIL, C. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

COBRA, M. **Princípios de marketing global.** São Paulo: Ed. Cobra, 1995.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO DA MARCA. Disponível em:
<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=196> Acesso em
31/05/2008.

DE CARLI, A. **O sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

HISTÓRIA DA MARCA COCA-COLA: <http://www.cocacolabrasil.com.br/historia> ,
acesso em 02/04/2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, J. R. **Branding:** um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 2 ed. São Paulo: Negócio, 2000.

PINHO, J. B., **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996

PENDERGRAST, M. **Por Deus, pela pátria pela Coca-Cola; a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1993.

SAMPAIO, R. **Propagandas de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003.