

Coca-Cola e Guarana Antartica: Busca de um mercado

Fonte: Top of Mind, Folha de São Paulo

Patrocinar o Rock in Rio, mudar o slogan, entrar para a internet e relançar no mercado a clássica garrafa de 237 ml, aposentada na década de 70, foram algumas das ações de marketing da Coca-Cola ao longo deste ano. A marca, que lidera mais uma vez a categoria de refrigerantes (57%) e ficou pela oitava vez como “Top do Top”, investiu R\$ 200 milhões em marketing em 2001.

O slogan “Curta Coca Cola”, lançado no ano passado para substituir o histórico “Sempre Coca Cola”, teve vida curta e foi substituído em Abril por “Gostoso é Viver”, seguindo a linha de marketing internacional. Segundo o vice presidente de marketing da companhia no Brasil, Fernando Mazzarolo, a mudança representa uma afinação da Coca Cola com o momento atual.

“O mundo está cada vez mais veloz, estamos atentos a buscas dos consumidores e nada na marca pode envelhecer” diz.

No site internacional na internet do Brasil começou de forma consistente apenas no mês passado com o lançamento do site nacional da Coca Cola. Segundo Mazzarolo, a Coca Cola estava pesquisando um modelo adequado de site para a realidade brasileira.

Mas as exigências do consumidor moderno podem ter também um toque nostálgico. Foi atendendo a pedidos feitos ao longo dos anos que a empresa decidiu relançar a caçulinha, criada em 1916 e apelidada de Mãe West, em menção às formas sensuais e arredondadas da atriz de cinema. A versão de 237 ml não está a venda nos supermercados, só em restaurantes e bares voltados para classes A/B.

Ações localizadas são cada vez constantes na Coca Cola. Desde o ano 2000, quando o executivo Douglas Daft assumiu a direção mundial da companhia, foi dado mais poder de decisão às unidades internacionais. Agora as substâncias da multinacional são cobradas de rápidas decisões de acordo com a cultura e o mercado de cada região.

Um dos reflexos desses posicionamentos foi a parceria que a Coca Cola fechou com Pelé para a Copa de 2002, torneio que patrocina desde 1974. As atividades começam no próximo ano, com uma exposição sobre a carreira do jogador que vai rodar as principais cidades brasileiras. “É o atleta do século, com bebida do século”.

PARA AS CRIANÇAS

Na categoria refrigerante, Antarctica foi a segunda marca mais citada, com 17% das indicações, mantendo o mesmo índice do ano passado. O público alvo das campanhas neste ano foi o infantil, com promoções atreladas à garrafa caçulinha de 237 ml.

Na Páscoa, o guaraná circulou com uma embalagem contendo três refrigerantes e um coelho de pelúcia com roupas tematizadas da marca e um tipo diferente de comida: pizza, pipoca, batata frita e cachorro quente, ícones que fazem parte da campanha “Tudo pede guaraná Antarctica”.

O Antarctica é o refrigerante líder no segmento de guaranás com 28,4 % de participação no mercado brasileiro e está entre os 15 refrigerantes mais vendidos do mundo, com um volume anual de 800 milhões de litros. A partir do contrato fechado com Pepsico, em 1999, o objetivo é posicionar o refrigerante entre as dez maiores marcas em cinco anos. Para atingir as metas, a Antarctica, busca a internacionalização da marca e lançou em julho deste ano o guaraná em Portugal, um mercado que movimenta anualmente 734 milhões de litros. O investimento para internacionalização do Guaraná Antarctica, nos próximos dois anos, é de cerca de R\$ 12 milhões.