

O USO DO DIAGRAMA COMPARATIVO COMO FERRAMENTA DE REPRESENTAÇÃO VISUAL DA GESTÃO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELAS MARCAS COCA-COLA E PEPSICO

The use of diagram like a tool as a visual representation of the management of products marketed by Coca-Cola and PepsiCo. brands.

MANDOLESI SÁ, Túlio Henrique I Mestrando em Gestão de Design

Universidade Estadual de Londrina - UEL | tulio@floripa.com.br

MERINO , Giselle Schmidt Díaz I Doutora em Eng. da Produção

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC | gisellemerino@gmail.com

FIGUEIREDO , Luiz Fernando Gonçalves de I Doutor

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC | lffigueiredo2009@gmail.com

PERASSI, Richard Luis de Souza I Doutor

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC | richard.perassi@uol.com.br

Resumo

Este artigo apresenta o mix de produtos com que as marcas Coca Cola e PepsiCo. atuam no Brasil. Por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória e com base nos critérios de classificação de produtos de Kotler, será apresentada, em um Diagrama, uma representação visual da atuação destas marcas. O objetivo é identificar como elas trabalham sua gestão de forma a ampliar sua presença comercial para fortalecer seu posicionamento na mente dos consumidores.

Palavras chave: Gestão de design; Diagrama; mix de produtos.

Abstract

This article presents the product mix with which the brands Coca-Cola and PepsiCo. operate in Brazil. Through a descriptive and exploratory research and based on Kotler's criteria for classifying products, it will be presented in a diagram a visual representation of the performance of these brands. The goal is to identify how they work their management in order to expand their business presence to strengthen their position in the mind of the consumers.

Keywords: Design Management; Diagram; product mix.

INTRODUÇÃO

A atuação de marcas em segmentos diferentes pode ser uma forma de garantir ou ampliar espaço no mercado e dificultar a entrada da concorrência nos mesmos. Pode, ainda, ser um instrumento para o fortalecimento da gestão da marca independente do segmento de atuação a que esteja relacionada. Um trabalho de gestão de marca que pode trazer resultados visíveis e criar um grande diferencial competitivo para a marca mesmo que nem sempre a mesma esteja explícita nos produtos.

No Brasil, falar das marcas Coca-Cola e Pepsi é imediatamente lembrar da rivalidade entre ambas. Os refrigerantes a base de cola que levam os seus nomes são, há muito tempo, sinônimos de rivalidade e concorrência direta no mercado mundial.

Este estudo porém, não quer debruçar o olhar sobre este aspecto mercadológico mas sim demonstrar que a atuação destas marcas vai muito além deste único produto oferecido. Coca-Cola e Pepsi vêm, desde a sua criação, trabalhando na ampliação das suas linhas de produtos com o objetivo de ampliar cada vez mais seu mercado de atuação e, conseqüentemente, seus pontos de contato com os consumidores. Uma provável estratégia de fortalecimento para as suas respectivas marcas.

Esta busca pela ampliação do seu *mix* de produtos também pode ter como objetivo a criação de laços intangíveis com seus consumidores na busca por sua fidelização. Uma vez que ambas as marcas já possuem este sentimento por parte dos seus consumidores com relação aos seus refrigerantes, uma ampliação da sua linha de produtos tende ao sucesso quando baseadas justamente na transferência deste sentimento.

A proposta deste artigo é justamente demonstrar esta ampliação das linhas e famílias de produtos de forma visual através da ferramenta do diagrama.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para a pesquisa foi do tipo fenomenológica pois enfatiza a lógica indutiva na busca das opiniões, das descrições e das interpretações subjetivas e baseadas nas análises qualitativas dos dados.

O estudo será de caráter descritivo pois, segundo Gil (2010), este tem como principal objetivo a descrição das características ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O método utilizado para a coleta de dados foi o da observação e transcrição de dados dos *web sites* oficiais das marcas analisadas para se apresentar as diversas linhas de produtos com os quais as mesmas trabalham. Também foram utilizados conteúdos de artigos para revistas, periódicos, teses e dissertações.

Como a posse destes dados, a etapa seguinte foi a construção de diagramas para apresentar, de forma visual, a abrangência de cada uma das marcas nos seus diferentes segmentos de atuação e demonstrar em que momentos elas se chocam e possuem produtos concorrentes e em quais outros não existe esta concorrência explícita.

Este resultado final está representado em um diagrama comparativo em formato de mandala onde se apresentam os diferentes segmentos de atuação e as diferentes linhas de produtos de cada uma das marcas estudadas.

DESENVOLVIMENTO

Gestão de Design

A definição correta do termo Gestão de Design há muito é discutida. Para efeito deste estudo serão utilizados os conceitos que definem o termo como algo mais abrangente do que é mais comumente utilizado que trata a gestão apenas como projeto de design.

Com base na revisão sistemática realizada por Libanio e Amaral (2011), encontramos diversos autores que embasam este pensamento:

O Centro Português de Design entende, desde 1997, a existência da atuação da Gestão de Design também em nível corporativo sendo esta mais ampla e que se destaca na preparação da cultura organizacional para a criação e desenvolvimento de novos produtos, proporcionando meios e condições para que isso aconteça.

Spoladore e Demarchi (2004), destacam a necessidade de condicionar recursos e métodos e, assim, organizar o ambiente de maneira a propiciar o surgimento de novos produtos.

Na mesma linha, Mozota (2002), definiu Gestão de Design como a implantação do design como um programa formal de atividades na organização, reconhecendo sua relevância para os objetivos de longo prazo da companhia. E complementa afirmando que a empresa deve estar preparada para ter sua imagem comparada à da concorrência; competir no mercado nacional e internacional; atender ao consumidor que aspira por um produto melhor pelo

menor preço; conquistá-lo ao primeiro olhar e para que associe produto-empresa (consumidor satisfeito recomenda); reduzir os custos de produção e processos e preservar o meio ambiente.

Martins e Merino (2008) afirmam que o design está passando a fazer parte do universo das organizações, vivenciando seus problemas, mercados, projetos, e estratégias de modo integrado, evitando ações isoladas, que podem gerar riscos e deficiências ao processo.

E, para Demarchi; Fornasier e Martins (2011), a profissão de design compatibiliza não só os fatores ligados às técnicas, mas principalmente, os ligados ao planejamento, aos fatores humanos para a resolução de problemas e para verificação de oportunidades de negócios, caracterizando uma distinta forma de pensar o design, como ferramenta estratégica ou, como é mais conhecido, o design estratégico.

Sendo assim,

[...] a Gestão de Design deve ser, uma ferramenta que integre as funções operacionais do design desenvolvido em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva. Coordena seus produtos e suas comunicações, ambientes e serviços. Como comunica os valores e a filosofia da empresa para o ambiente onde atua, deve estabelecer uma política que se manifeste por meio de um design corporativo consistente, atingindo, assim, uma unidade em seu discurso, facilidade na identificação de sua mensagem e possibilitando índices de memorização que favorecem o comportamento de troca (MOZOTA, 2002)

De forma geral, todos os autores citados entendem a Gestão de Design como uma ação mais ampla e global na companhia, posicionando o design num patamar maior de responsabilidades na corporação.

Diagrama

Um diagrama é uma representação visual estruturada e simplificada de um determinado conceito, ideia. Uma transformação de dados em informação.

Para Bonsiepe (2011), dados brutos se transformam em informação relevante quando são estruturados, ou seja, transformados a partir de um

estado de alta entropia (desordenado) em um estado de baixa entropia, ou ordem e o design é o agente que pode organizar estes dados.

A maneira como são apresentados tem um papel importante na transformação dos mesmos em conhecimento pois, segundo o autor, somente “quando a informação estiver estruturada, poderá ser compreendida pelo usuário. [...] um tipo de conhecimento contextual.” (BONSIPE, 2011, p. 84)

Esta organização de dados pode vir na forma de um diagrama cujo objetivo final é facilitar o reconhecimento e a compreensão de fatos mediante a seleção, organização, hierarquização e combinação de distinções visuais.

Produto

O objeto ou serviço que possui finalidades que irão despertar um desejo no consumidor e/ou satisfazer algum tipo de necessidade é chamado de produto. Em linhas gerais, produto também pode ser entendido como um material disponível para troca. Ele pode ser algo físico e tangível ou ainda ser um serviço, uma ideia.

Na visão de Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Ainda segundo o autor, o produto pode ser classificados por sua hierarquia e por seu *mix* que é o conjunto de todos os produtos e itens que uma marca põe à venda como se observa a seguir:

a. Hierarquia dos produtos:

Família da necessidade: a necessidade central que sustenta a existência da família de produtos (sede);

Família de produto: todas as classes de produtos que podem satisfazer a uma necessidade central com razoável eficácia (bebidas);

Classe de produtos: um grupo de produtos, dentro da família de produtos, que tem certa coerência funcional (refrigerantes);

Linha de produtos: um grupo de produtos, dentro de uma classe de produtos, intimamente relacionados porque desempenham funções similares, são vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço. (refrigerantes de laranja);

Tipo de produto: um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto. (refrigerantes de laranja em lata);

Marca: o nome, associado a um ou mais itens da linha de produtos (Fanta);

Item: unidade distinta dentro de uma marca ou linha que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo. (Fanta laranja lata de 350ml). (KOTLER, 2000, p. 418).;

b. *Mix dos produtos:*

Abrangência: quantas linhas ou classes distintas de produtos a empresa oferece;

Extensão: quantos produtos estão no Portfólio da Empresa;

Profundidade: quantas opções de cada produto a linha oferece e

Consistência: quão estreita é a relação entre as várias linhas de produtos em termos de uso final, exigências de produção, canais de distribuição ou outro critério.

A definição da extensão da linha de produtos auxilia no posicionamento da imagem da marca, pois empresas que buscam significativa participação de mercado e rápido crescimento são inclinadas a linhas mais extensas, enquanto àquelas que objetivam a lucratividade tendem a preferir linhas mais reduzidas, pois necessitam apresentar itens cuidadosamente selecionados.

Para o aprofundamento da pesquisa deste estudo, ainda será apresentada a visão de Kotler (2000), quanto às dimensões do *mix* de produtos que permitem à empresa expandir seus negócios de quatro maneiras:

Aumentar o número de linhas trabalhadas, ampliando a abrangência do *mix*;

Aumentar a extensão de cada linha de produtos, agregando produtos a estas;

Somar mais opções de cada produto, melhorando a profundidade do *mix*;

Aperfeiçoar a consistência da linha de produtos (KOTLER, 2000, p. 421).

Ainda neste raciocínio, Kotler e Keller (2007), afirmam que as linhas de produtos tendem a aumentar sua expansão com o tempo, pois na medida em que o público demonstra interesse em outros tipos de produtos, a empresa, após analisar o custo-benefício, agrega novos itens.

Outra classificação que também pode ser atribuída aos produtos é quanto a sua diferenciação que pode ser em relação a sua forma, suas características, a qualidade de desempenho, a qualidade de conformidade, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de reparo e do estilo.

Para efeito deste estudo, aprofundaremos a característica da durabilidade. Segundo Kotler (2000), com relação a esta característica, os produtos podem ser classificados em dois grupos:

Bens não duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes. São consumidos rapidamente e comprados com frequência.

Bens duráveis: os bens duráveis são bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem vendas pessoal e serviços trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias por parte do fabricante.

Por fim, ainda temos a classificação dos produtos de consumo pelas suas características de hábito de compra. A grande variedade de bens de consumo pode ser classificada em bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados. (Kotler, 2000, pg. 418)

Para a análise dos objetos deste estudo será dada mais atenção aos dois primeiros:

Bens de conveniência - aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço. Exemplos: sucos e refrigerantes.

Bens de compra comparados - aqueles que o cliente, durante o processo de seleção e compra, compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. Exemplo, vestuário.

Ambos diretamente relacionados com as marcas objeto deste estudo.

MARCA

A Identidade Visual é uma representação da imagem da marca mas para uma marca ser reconhecida é necessário bem mais do que isso.

Para Sampaio (2002), a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam (SAMPAIO, 2002, p. 26)

Ou ainda, segundo Petrelli (2008), que ela exerce, nos dias atuais, novas e complexas relações físicas e emocionais que estabelecem uma nova cultura institucional, social e comportamental.

Este aspecto é reforçado por Gobé (2002), quando afirma que as marcas buscam criar contato emocional com os consumidores e acrescenta que hoje, produtos e serviços, por si só, não atraem e nem mantêm seus clientes.

Marca então

[...] é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade (WHEELER, 2008, p.12)

Portanto, nos dias de hoje é importante que uma marca se comunique emocionalmente com seus consumidores, no nível dos sentidos. Estabeleça conexões que vão além da relação de compra e venda.

Quando uma marca consegue esta relação, ela facilita a compra e reduz o tempo de decisão pois minimiza esforços com pesquisas comparativas. Os consumidores reduzem o tempo de escolha por já possuírem um posicionamento a respeito da marca. (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 69)

Kapferer (2003) reforça este conceito quando classifica em oito as funções da marca para o consumidor: função de referência, de praticidade, de garantia, de otimização, de personalização, de permanência, função hedonista e de ética. Com destaque, para este estudo, da função de otimização que é aquela que facilita o processo de escolha.

Estes aspectos, segundo Petrelli (2008), reforçam a redução de riscos percebidos pelo cliente quanto à preferência de consumo dos diversos produtos e serviços oferecidos pela marca.

Já Dias e Sousa (2011), entendem que a fidelidade à marca é o objetivo maior a ser alcançado. Desta forma, reafirmam os autores, o consumidor acredita na marca e se sente seguro com as qualidades reconhecidas por ele, preenchendo suas expectativas.

Por fim, afirmam Machado; Cardoso e Sousa (2011), que a boa reputação do produto ou serviço passa a ser representada pela marca, o que possibilita a extensão da mesma, como garantia de qualidade para novos produtos e serviços. Antes mesmo de conhecer um produto, o público se dispõe a experimentá-lo, confiando na sua marca como símbolo de qualidade.

ANÁLISE DOS DADOS

Coca Cola X Pepsi

As marcas Coca-Cola e PepsiCo. sempre tiveram os seus nomes fortemente ligados ao universo das bebidas, principalmente ao dos refrigerantes.

No Brasil, este mercado é composto por grandes corporações como o sistema Coca-Cola, a Ambev (distribuidora da marca Pepsi) e pelo Grupo Schincariol que juntas respondem por cerca de 90% do faturamento do setor e mais de 80% da participação de mercado (ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL, 2013b).

Ainda segundo a AFREBRAS (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil) no Brasil, o nível atual de concentração do mercado de refrigerantes é resultado de ganhos sistemáticos na participação de mercado (*market share*) das grandes corporações (Coca-Cola, Ambev, Schincariol) na última década. Em 2003, as pequenas empresas regionais registravam 31,2% de participação de mercado, sendo que, em 2011, estima-se que tal participação atingiu apenas 19,8%. O sistema Coca-Cola é a líder absoluta de mercado, apresentando cerca de 60% de *market share*. Vale salientar que o Grupo AmBev é hoje a responsável pela distribuição da Pepsi além de outras marca do mesmo segmento.

Porém as marcas, objetos deste estudo, não ficam restritas apenas a este segmento e ambas possuem uma amplitude de *mix* de produtos que vai muito além dos refrigerantes.

Coca-Cola

A marca Coca Cola foi construída em cima do refrigerante que leva o seu nome e é o carro chefe da marca.

Criada em 1886 por um farmacêutico com a intenção de fazer um xarope, o produto logo conquistou o paladar dos clientes, que a consideraram uma bebida muito especial. Em 1904 passou a ser vendida em garrafas portáteis, inovação que permitiu que os consumidores a levassem a todo lugar. (COCA COLA BRASIL, 2013).

Ainda segundo o seu site oficial, hoje a *Coca-Cola Company* está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre essas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite.

Para consolidar ainda mais sua liderança no ramo de bebidas não alcoólicas e ampliar ainda mais sua penetração e aderência com público alvo, em 2007 a *The Coca-Cola Company* comprou a empresa Del Valle Sucos (uma empresa com mais de 40 anos de atuação no mercado) por US\$ 380 milhões. O portfólio de sucos prontos da marca é composto hoje por 28 sucos, entre néctares, bebidas de frutas e bebida à base de soja. Em 2009, a empresa anunciou a fusão das marcas Sucos Mais/Minute Maid, Kapo (bebidas de néctar para crianças) e Del Valle. A união dessas marcas criou a Del Valle Mais e a Del Valle Kapo. A Del Valle passou, a partir desse momento, ser a marca guarda-chuva de sucos prontos para beber (MUNDO DAS MARCAS, 2011)

Nos dias atuais, a marca ainda atua fortemente no ramo dos refrigerantes e possui uma base significativa de produtos neste segmento.

Mas, apesar da forte expressão na família de bebidas, a marca também vem apresentando estratégias ousadas fora do seu *mix* tradicional como a entrada da marca no segmento de moda com o licenciamento das marcas *Coca-Cola Clothing* e *Coca-Cola Shoes*.

Um forte indicio de que a Coca-Cola quer fortalecer sua marca cada vez mais, independente do segmento de atuação a que esteja relacionada. Kapferer (2003), sustenta que a gestão da marca passa pela definição da empresa se o seu crescimento de dará a partir das marcas já existentes, desenvolvendo seu campo de ação, ou se serão necessárias novas marcas (a serem lançadas ou adquiridas). E complementa afirmando que mais do que gerar portfólio de produtos, as empresas devem gerar portfólios de marcas.

E foi neste sentido que a Coca-Cola Brasil inovou e de forma pioneira no mundo lançou, através do sistema de licenciamento, duas novas marcas ligadas ao mundo *fashion*: A *Coca-Cola Clothing* no segmento de roupas e a *Coca-Cola Shoes* no segmento de calçados.

Todo o *mix* de produtos da marca pode ser observada a seguir (Figura 01).

Figura 01- Mix de Produtos comercializados pela Coca-Cola



Fonte: os autores.

Percebe-se, então, que a marca trabalha fortemente a hierarquia de produtos uma vez que sua principal força de venda está no segmento de bebidas.

No que diz respeito ao *mix*, sua força está na abrangência pois possui diversas linhas e classes distintas de produtos no segmento de bebidas e todas com uma significativa profundidade, destaque para o refrigerante Coca-Cola e suas inúmeras versões. Além disso, possui grande consistência no que diz respeito aos seus canais de distribuição por onde ela entrega todas as suas bebidas de forma única.

Quanto às quatro dimensões do *mix* de produtos que permitem a expansão dos negócios, fica o destaque para o movimento da Coca que não só procura aumentar sua família de produtos como no caso da aquisição da Del Valle, mas também visa adicionar novas linhas de produtos ao seu *mix*, como roupas e calçados, ampliando assim sua abrangência de mercado.

Por fim, com relação à diferenciação dos seus produtos, percebe-se que a marca Coca-Cola amplia seu *mix* com a entrada de bens duráveis pois, ao incorporar peças de vestuário, calçados e acessórios à sua oferta de produtos, cria um novo mercado antes inexplorado. Estes produtos duráveis trazem um valor agregado muito maior para a marca e por consequência, uma margem mais alta no seu faturamento.

Desta forma, a marca passa a comercializar não só produtos de conveniência como também agrega em seu *mix* bens de compra comparada o

que pode tornar mais presente a marca na mente do consumidor.

PepsiCo.

A Pepsi, criada 12 anos depois que a Coca, se une em 1965 à Fritolay, maior companhia produtora de *salty snacks* (salgadinhos industrializados) dos Estados Unidos e, juntas, formam a companhia PepsiCo (PEPSICO, 2013).

Desde então a marca mantém o refrigerante Pepsi no seu *mix* de produtos comercializados sendo esta sua bebida mais reconhecida. Mas este é apenas um dos inúmeros segmentos com os quais a marca atua.

Através da aquisição de outras empresas, a PepsiCo. atualmente possui diversos produtos que, segundo o site oficial da marca no Brasil, são líderes de mercado como: QUAKER® (cereais), TODDY® e TODDYNHO® (achocolatados), ELMA CHIPS®, LUCKY® e EQLIBRI™ (*snacks*), MABEL® (biscoitos), GATORADE® (bebidas esportivas), LIPTON® (chá pronto, em parceria com a Unilever), KERO COCO® e TROP COCO® (água de coco), H2OH!® e PEPSI-COLA® (bebidas com gás) (PEPSICO, 2013).

Esta variedade de marcas e produtos pode ser observada (Figura 02) a seguir.

Figura 02- Mix de Produtos comercializados pela PepsiCo.



Fonte: os autores.

O que se percebe através deste diagrama é que a força da PepsiCo. não está tanto na hierarquia, apesar de possuir um maior número de Família de Produtos

do que a Coca, mas sim em seu amplo *mix* de produtos de grande extensão. Com a recente parceria com AMBEV, a marca também ganhou força em sua consistência com a centralização e reforço em seus canais de distribuição.

Como já citado, esta extensão da linha de produtos auxilia no posicionamento da imagem da marca, pois empresas que buscam significativa participação de mercado e rápido crescimento são inclinadas a linhas mais extensas. Fica a dúvida do quanto a marca consegue capitalizar em cima deste fato, uma vez que a grande maioria destes produtos não possuem a marca Pepsi evidenciada em suas embalagens nem em sua comunicação.

Quanto às quatro dimensões do *mix* de produtos, fica evidenciado que a marca foca seu esforço de expansão adicionando constantemente novas linhas de produtos, ampliando assim a abrangência de seu *mix*.

Por fim, fica claro pelo apresentado que a PepsiCo. só trabalha com bens não-duráveis e, por consequência, todos bens de conveniência quanto ao seu aspecto de hábito de compra por parte dos consumidores.

CONCLUSÃO

Como se pode perceber, as marcas Coca-Cola e PepsiCo. possuem um universo de atuação muito maior do que o dos refrigerantes. E, mesmo neste segmento, percebe-se também uma amplitude grande na hierarquia de produtos de cada uma das marcas.

Após a apresentação do *mix* de produtos de ambas e a classificação dos seus produtos com base em Kotler (2000), pode-se perceber que Coca-Cola possui uma força maior na sua hierarquia com destaque para a amplitude na sua família enquanto a Pepsi possui sua força na diversidade maior de seu *mix* com um maior número de família de produtos. Estas diferenças ficam evidenciadas e podem ser visualizadas (Figura 3) a seguir.

Figura 03- Comparativo do mix de Produtos comercializados pela Coca-Cola e a PepsiCo.



Fonte: os autores.

O diagrama apresenta a abrangência de cada uma das marcas nos seus diferentes segmentos de atuação e demonstra os níveis em que elas concorrem entre si com produtos da mesma linha e em quais outros não existe esta concorrência explícita.

Fica evidente a força da Coca-Cola no segmento bebidas, onde praticamente todos os seus produtos se enquadram. Já a Pepsi, além da bebida, distribui esta força entre os segmentos de *snacks*, biscoitos, cereais e lácteos. Esta grande extensão da linha de produtos tende a fortalecer o seu posicionamento e gestão de marca.

Em contrapartida, ao licenciar duas novas famílias de produtos, vestuário e calçados, a Coca-Cola amplia o seu mercado diversificando seu *mix* com a comercialização de bens duráveis. Produtos que trazem um maior valor agregado para a marca e a torna, por mais tempo, presente na mente do consumidor.

Fica, desta forma, evidenciado o objetivo principal deste estudo que era identificar e demonstrar graficamente o universo dos produtos comercializados pelas marcas e como isso pode ser uma forma de se trabalhar sua gestão com o objetivo de ampliar sua presença comercial para fortalecer seu posicionamento na mente dos consumidores por meio de inúmeros pontos de contato que vão muito além de um único produto oferecido.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL - AFREBRAS. O setor. Disponível em: <<http://www.afrebras.org.br/o-setor>> Acesso em: 11 ago. 2013a.

ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL - AFREBRAS. *Composição de mercado*. Disponível em: <<http://www.afrebras.org.br/bebidas/refrigerante/composicao-de-mercado>>. Acesso em 11 ago. 2013b.

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

COCA COLA BRASIL. *História da marca*. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>> Acesso em: 11 ago. 2013.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. A gestão de design humanizada pelo design thinking a partir de relações Conceituais. *Projética Revista Científica de Design*, Londrina, v. 2, n. 1, 2011.

DIAS, Alvaro Roberto; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Comunicação da marca e a percepção do usuário. *e-revista LOGO*, Florianópolis, v. 2, n. 1, 2011.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. *Design thinking: integrating, innovation, customer experience and brand value*. 3rd ed. New York: Thomas Lockwood, 2009. Cap. 10.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIBANIO, Claudia de Souza; AMARAL, Fernando Gonçalves. *Revista Produção Online*, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 565-594, abr./jun. 2011.

MACHADO, Amanda Pires; CARDOSO, Helder Antonio Teixeira Gomes; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Gestão de marca: a qualidade percebida nas embalagens dos produtos. *e-revista LOGO*, Florianópolis, v. 2, n. 1, 2011.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas, MERINO Eugenio. A gestão de design como estratégia organizacional. *Projética Revista Científica de Design*, Londrina, PR, v.2, n. 1, 2011.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Design management*. Paris: Éditions d'Organization, 2002

MUNDO DAS MARCAS. *Del Valle*. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/del-valle-natural-natural-vida.html>> Acesso em: 6 maio 2013.

PEPSICO. *História da marca*. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. *Comunicação e Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

PETRELLI, Marco Aurélio. *O branding sob a ótica do design gráfico: a identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas*: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2008.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SPOLADORE, Rafael Barzotto, DEMARCHI, A. A gestão do design no desenvolvimento de produtos na indústria digital. *Anais do P&D Design*, São Paulo, 2004.

WHEELER, A. *Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookmann, 2008.

Recebido em:22/02/14

Aprovado em:05/05/14