

## A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NO MARKETING INTERNACIONAL: ESTUDO MERCADOLÓGICO E FINANCEIRO DA COCA-COLA NA ÚLTIMA DÉCADA

### THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON INTERNATIONAL MARKETING: A MARKETING AND FINANCIAL STUDY OF COCA-COLA OVER THE LAST DECADE

Isabelle de Oliveira Costa<sup>1</sup>, Vagner Ribeiro dos Santos<sup>2</sup>

1- Discente do CST em Gestão Empresarial da FATEC de Itapira; 2- Mestrando em Negócios Internacionais, pela *MUST University*, MUST, Estados Unidos, especialista MBA em Logística Empresarial e *Supply Chain*, Universidade Paulista, UNIP, Brasil. Docente e orientador da FATEC de Itapira.

**Contato:** vagner.santos16@gmail.com

#### RESUMO

O marketing internacional é crucial para o sucesso das empresas em um cenário globalizado. Ele envolve análises mercadológicas estrangeiras, que permitem às organizações expandir seus negócios, aumentar sua base de consumidores e tomar decisões estratégicas sobre a inserção de produtos e serviços nos mercados internacionais. A globalização desempenha um papel fundamental nesse contexto, impulsionando as relações comerciais internacionais e exigindo das empresas uma compreensão mais ampla do mercado global, com foco na identificação de oportunidades e ameaças. Os resultados financeiros, como o aumento nas exportações brasileiras para a China entre 2015 e 2023, refletem a crescente influência da globalização nos mercados internacionais. Isso também levou a uma maior competitividade, exigindo que as empresas desenvolvam novas estratégias de marketing internacional para se destacarem. A Coca-Cola é um exemplo de empresa que adotou com sucesso o marketing internacional, utilizando estratégias como a manutenção do segredo em torno de sua fórmula há mais de um século para conquistar clientes em todo o mundo.

**Palavras-chave:** Marketing; Mercado; Globalização; Impulsionando; Competitividade.

#### ABSTRACT

International marketing is crucial to the success of companies in a globalized scenario. It involves foreign market analysis, which allows organizations to expand their business, increase their consumer base and make strategic decisions about inserting products and services into international markets. Globalization plays a key role in this context, boosting international trade relations and requiring companies to have a broader understanding of the global market, with a focus on identifying opportunities and threats. Financial results, such as the increase in Brazilian exports to China between 2015 and 2023, reflect the growing influence of globalization on international markets. This has also led to greater competitiveness, requiring companies to develop new international marketing strategies in order to stand out. Coca-Cola is an example of a company that has successfully adopted international marketing, using strategies such as maintaining secrecy around its formula for over a century to win over customers around the world.

**Keywords:** Marketing. Market. Globalization. Boosting. Competitiveness.

## INTRODUÇÃO

O *Marketing* internacional é um tema importante de ser estudado, pois quando uma organização realiza uma análise mercadológica estrangeira, ela consegue ter mais sucesso e conseqüentemente um maior lucro, porém para tratar desse tema, é importante citar a globalização, fenômeno este que exerce total influência nas relações comerciais internacionais.

As empresas estão passando por um intenso processo de adaptação e realocação no mercado, pois as relações internacionais de troca de produtos e serviços foram muito expandidas, e compreender as necessidades de tais clientes é muito importante para se ter um maior sucesso em relação a concorrência. A intensificação da globalização trouxe alguns resultados financeiros altos nos anos de 2015 e 2023. Segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2015), no ano de 2015 o Brasil realizou um total de US\$ 35.155.353.691 de exportação para a China.

Já no ano de 2023, segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2023) o Brasil exportou um total de US\$ 104.324.811.805, que se refere a um total de US\$ 69.169.458.114 a mais em exportação em uma década.

Devido ao intenso processo de globalização, houve um grande aumento na competitividade internacional no mercado, tendo as empresas que implementar novas estratégias de comercialização, com o intuito de analisar de forma mais abrangente o mercado internacional, fazendo-se necessário um amplo conhecimento a respeito do *Marketing* Internacional (KOTLER; KELLER, 2013).

Um exemplo de empresa que adotou o *Marketing* Internacional é a Coca-Cola, que segundo Gargioni (2022) utilizou como maior estratégia de *marketing* para conquistar seus clientes uma fórmula secreta em suas bebidas, fórmula da qual já está em sigilo há mais de um século.

Assim, é necessária a realização de pesquisa bibliográfica acerca do impacto da globalização no *Marketing* internacional, pois tal fato impõe às empresas que estreitem suas relações internacionais, mas para isso ocorrer, é preciso compreender o estudo do *Marketing* internacional.

Com base no exposto, o presente trabalho tem como objetivo a realização de um estudo sobre como a globalização, juntamente com os avanços tecnológicos influenciam os estudos acerca do *marketing* internacional, do qual contará com pesquisas bibliográficas acerca do tema proposto e um estudo financeiro e mercadológico da empresa Coca-Cola durante a última década.

772

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa é um conjunto de ações sistemáticas com uso da razão que permite o alcance do objetivo de forma mais segura (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Para o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas, de caráter descritivo. De acordo com Rudio (1995) uma pesquisa de caráter descritivo tem como principal objetivo descobrir e analisar fenômenos, buscando suas descrições, classificações e procurar realizar uma interpretação acerca disso.

Ao realizar pesquisas bibliográficas, foi consultado o Google Acadêmico, do qual serão utilizadas como palavras-chaves de pesquisa: *marketing*, *marketing internacional* e *globalização nas empresas*. Nessa pesquisa, foram utilizados sites para a realização do estudo de caso, que contenha informações de 2015 em diante, e para a parte teórica, será utilizado o Google Acadêmico, do qual serão extraídas informações de livros, revistas e artigos brasileiros.

Quando se utiliza a palavra "*marketing*" na pesquisa, são encontrados 114.000 resultados. Nesta pesquisa, foram incluídos artigos relacionados à área empresarial e, em língua brasileira, os principais serão selecionados para embasar a fundamentação teórica. Ao utilizar a palavra "*marketing internacional*", é encontrado 19.800 resultados de pesquisas, no qual será incluído nesta pesquisa artigos voltados à área empresarial, que será usado os primeiros mais relevantes, e em língua brasileira.

Ao pesquisar o termo "*globalização nas empresas*", foram identificados 29.100 resultados. Neste estudo, serão incluídos artigos direcionados à área empresarial, com ênfase nos mais relevantes, escritos em língua brasileira. Visto que, o tema a ser abordado é bem amplo, o trabalho será delimitado em duas etapas.

Primeiramente, foi exposto sobre o tema central do trabalho, que é a influência da globalização no marketing internacional, em que será explicitado como a globalização intensa vem impactando no marketing internacional. Para tal, foram utilizados trechos de livros e revistas brasileiras.

Por fim, foi realizado um estudo de caso sobre a empresa Coca-Cola para poder analisar o impacto do marketing internacional no seu crescimento e reconhecimento mundialmente, que contou com estudo mercadológico e financeiro referente a última década. Dentro do estudo, foi explanado os principais conceitos, e para o estudo financeiro, foram exposto dados tirados do site Investidor 10, e em seguida dos dados uma conclusão autoral a respeito.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, será explanado e analisado como o intenso processo de globalização vem impactando o marketing internacional.

### Globalização e *Marketing* internacional

Segundo Minadeo (2001) a globalização consiste em uma estratégia global em que as empresas não querem apenas atingir o mercado nacional, e sim conquistar clientes internacionalmente através da utilização de métodos que ultrapassem às fronteiras.

De acordo com Kotler e Keller (2013), o intenso processo de globalização gerou para as empresas um aumento significativo na competitividade internacional, devido ao fato de as fronteiras mercadológicas estarem cada vez mais abertas, fazendo com que as organizações necessitem adotar novas estratégias de inserção no mercado estrangeiro.

Devido a este evento histórico, as empresas precisam sempre acompanhar o que está acontecendo no mundo, para que assim possam atuar de forma estratégica (RAVASI, 2022), pois a globalização vem ganhando força devido aos avanços tecnológicos, podendo isso significar uma oportunidade ou uma ameaça para a organização, ou seja, uma oportunidade caso ela se adapte à esses acontecimentos

e se insira de forma adequada no mercado, ou uma ameaça caso tal ação não ocorra, levando conseqüentemente ao fim de uma empresa ou de uma marca..

Estudos realizados por Kotler (2021) mostram as grandes mudanças que a globalização trouxe para as estratégias de *marketing* das empresas, principalmente no que diz respeito ao foco de atuação, pois o foco das empresas era os seus produtos, porém nos dias atuais o foco está 100% no cliente, englobando suas necessidades e preferências.

Com relação a isso, o mesmo autor defende a ideia de que cada empresa é única, e por isso necessitam adaptar-se as mudanças e tendências que cercam o ambiente em que está inserida, e para possuir uma estratégia competitiva diferenciada, existem algumas práticas importantes: melhoria na qualidade dos produtos e serviços; buscar diminuir os preços, desde que este não impacte no seu lucro; aumentar a sua participação no mercado, seja localmente ou globalmente; adaptação e personalização da empresa; focar na melhoria contínua; procurar estar sempre inovando os produtos que irá ofertar ao cliente; esforçar-se para adentrar em ambientes de alto crescimento; e aumentar as expectativas do cliente acerca do produto ou serviço ofertado em cada venda.

O século XX vem trazendo inúmeros acontecimentos importantes devido ao processo de globalização, dentre esses fatos, podemos citar o surgimento das empresas multinacionais, que vem crescendo além das fronteiras devido a melhora no transporte e nos meios de comunicação (CAVUSGIL; RIESENBERGER; KNIGHT, 2010).

Um exemplo de empresa multinacional com produto globalizado é a Coca-Cola, pois possui um produto padronizado ao redor do mundo e vendido globalmente através de meios de comunicações. Esse produto é vendido em todos os lugares do mundo da mesma forma, tornando-o um ótimo exemplo de um ponto comum mundial (LEVITT, 1990, apud CARIONI, 2007, p. 18-19).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de demonstrar na prática todos os conceitos citados anteriormente, este tópico contará com um estudo de caso da Coca-Cola, do qual

será citado um pouco de sua história, suas principais estratégias de marketing utilizadas para conquistar o mundo, e seus resultados financeiros durante a última década com o objetivo de analisar a influência que a globalização vem tendo em seu *marketing*.

## Fundação da empresa

A empresa Coca-Cola foi criada em 08 de maio de 1886 na cidade de Atlanta/Geórgia, que fica localizada nos Estados Unidos, por um farmacêutico chamado John S. Pemberton. O farmacêutico desenvolveu uma fórmula de xarope misturado com água e gás, que resultou em um refrigerante delicioso. Na época, ele vendia o produto em copinhos descartáveis no valor de 0,05 (cinco centavos) cada, mas o produto só começou a ganhar fama depois de sua morte. No ano de 1895, todo o território estadunidense já consumia o produto (PORTAL ONLINE COCA-COLA BRASIL).

No primeiro ano de sua fundação, o produto foi vendido muito bem, porém seu fundador não tinha em mente o tamanho da grandiosidade que esse produto ia tomar no futuro, e por conta disso, Pemberton vendeu a marca à um farmacêutico chamado Asa Griggs Candler, que se tornou o primeiro presidente da marca. E no ano de 1893 Candler conseguiu patentear a marca, e as vendas já tinham aumentado e dez vezes mais, e um lucro de 20%, sendo fundada no mesmo ano a empresa “The Coca-Cola Company”.

Candler começou a distribuir brindes para a população com o slogan da empresa estampado, e isso começou a expandir o negócio, e no ano de 1894 foi criada a primeira fábrica fora de Atlanta, na cidade de Dallas, e no ano de 1895 em Chicago e Los Angeles.

Segundo Huback (2020) a Coca-Cola chegou no Brasil no ano de 1941, iniciando seus trabalhos no estado de Pernambuco, na capital de Recife, porém pouco tempo depois começou a se espalhar pela região.

No ano de 1942, foi instalada a primeira fábrica da Coca-Cola com uma infraestrutura mais adequada para atendimento de maiores demandas, isso ocorreu na cidade do Rio de Janeiro.

Ainda na década de 1940, com seu crescimento em território brasileiro, começou a ser implantado o sistema de franquias, sendo criada uma fábrica no Rio Grande do Sul e em seguida em São Paulo.

Em 1945 foi fundada outra fábrica no Rio de Janeiro, e em 1948 a terceira fábrica foi inaugurada na capital fluminense, e a empresa conseguia produzir um total de 200 garrafas por produto.

E no ano de 1950 a Coca-Cola já contava com 11 fábricas no Brasil situadas nos estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Bahia e Rio Grande do Sul.

## Principais estratégias de marketing

Segundo Kotler (2012) o *marketing* é algo voltado para satisfazer as necessidades dos clientes, e isso ocorre por meio da produção, venda e comunicação de produtos e serviços no mercado. Esses produtos e serviços podem ser direcionados ao mercado em geral, denominado *marketing* de massa, ou para um público de determinadas características, conhecido como segmentação.

O Marketing Internacional é definido como “o processo de planejamento e condução de transações além das fronteiras nacionais para criar intercâmbios que atendam aos objetivos dos indivíduos e organizações” (CZINKOTA; RONKAINEM 2008, p.4). Assim sendo, é uma área que enxerga o mercado global como forte concorrência, e através de estudos relacionados ao gosto do cliente, consegue criar vínculos ainda maiores para a realização da comercialização do produto, e conseqüentemente, obter um lucro maior em relação a concorrência local e global, visto que há uma visão de mercado mais ampla.

De acordo com Amin (2023) a Coca-Cola utiliza 9 estratégias de marketing que possibilitou-a conquistar o mercado mundo a fora, das quais serão apresentadas a seguir:

Primeiramente, a empresa realizou uma segmentação de mercado, ferramenta que possibilita qualquer organização a determinar qual será o seu público-alvo, através da divisão de seus clientes potenciais em diferentes categorias, descartando aqueles que não se enquadram nos critérios da empresa.



A Coca-Cola determinou seu público-alvo com relação a idade, família, renda e gosto, e isso pode ser identificado em seus comerciais, que tem o foco em atingir a geração Z.

Além disso, a empresa utiliza da segmentação de mercado para conseguir redirecionar os seus clientes mais antigos.

A segunda estratégia utilizada pela organização é a construção de uma marca emocional, ou seja, utilizar de uma marca que mexa com a emoção do cliente, pois com isso a Coca-Cola e qualquer outra empresa consegue fidelizar os seus clientes.

Um exemplo são os anúncios realizados pela empresa que conseguem transmitir felicidade e amor.

Essa estratégia também é conhecida como *branding* emocional, pois através das emoções, as pessoas constroem uma imagem positiva da marca em questão.

Outra estratégia de marketing é a chamada publicidade criativa, da qual a Coca-Cola fez o uso de jingles e músicas curtas em suas propagandas, o que chamou a atenção do seu público de uma maneira muito mais rápida, por serem músicas divertidas que não saem da cabeça dos clientes.

A empresa utilizou campanhas de marketing globais, da qual utiliza uma técnica chamada Campanha de Marketing Integrada, que consiste em selecionar diversos canais de publicidade e enviar uma mensagem abundante por meio deles de forma global, reunindo assim um público grande e gerando um maior engajamento, pois essas campanhas fazem com que as pessoas se sintam parte do evento.

No ano de 2009, por exemplo, a empresa fez o lançamento da campanha global *Open Happiness*, época que estava ocorrendo uma grande depressão econômica e teve como objetivo aumentar as suas vendas durante a crise.

A Coca-Cola iniciou essa campanha no programa American Idol, e a transmitiu ao redor do mundo em inúmeros idiomas, fazendo uso da música para transmitir uma mensagem em massa.

Em seis meses essa campanha gerou um aumento de 17% nas vendas da empresa, por ter ganho um reconhecimento global.

A identidade de marca forte é outra estratégia adotada pela organização, devido ao fato da identidade visual da garrafa de Coca-Cola, que a tornou uma marca registrada, colaborando diretamente para a construção da reputação da empresa, pois



a marca torna-se consistente ao olho dos clientes, além de utilizar a coloração vermelha em sua composição.

A sexta estratégia é a utilização de um portfólio inteligente, em que a Coca-Cola adicionou marcas nativas no seu portfólio de produtos, com o intuito de aumentar o seu nicho mercadológico.

No ano de 1956, quando a empresa adentrou a Índia, havia muitos concorrentes como a Pepsi, então a Coca começou a comprar algumas marcas do território indiano para diversificar o seu produto, trazendo um aumento de 40% nas suas receitas.

Outro exemplo de estratégia é o uso de preços competitivos e personalização, em que a Coca-Cola sempre que vai entrar um novo local, ela oferece seus produtos a um preço menor visando atrair clientes, e isso vem mostrando resultado positivo, pois a empresa conseguiu conquistar um grande público.

Seu preço também varia com relação ao seu segmento de mercado, e acaba oferecendo uma grande variedade de embalagens personalizadas para atingir um público mais variado.

A Coca-Cola utiliza uma estratégia de distribuição perfeita, utilizando-se do *franchising* para distribuir seus produtos ao redor do mundo.

O *franchising* é um canal de distribuição utilizado por empresas mundialmente conhecidas, mais especificamente as multinacionais, a empresa opta por essa ferramenta quando não pode acessar áreas remotas ou não possui um orçamento para tal,

A empresa em questão vende o xarope para o parceiro que realiza o processo de engarrafamento do produto, permitindo-o que eles utilizem a marca, compra as garrafas de forma terceirizada dos fornecedores e após isso distribui o produto acabado para os atacados, não sendo necessário a montagem de um processo logístico interno.

Por fim, utiliza-se patrocínios para beneficiar-se da associação, gerar vendas e obter uma maior visibilidade da marca. A empresa investe cerca de 4 bilhões anualmente em patrocínios, e tem um retorno de mais de 30 bilhões de dólares por ano.

## Os 4 P's da Coca-Cola

O produto que uma empresa oferta, sempre deve estar de acordo com as legislações e as necessidades de seu público, pois ele é essencial para a existência das organizações e suas negociações, buscando uma constante melhora ao ser ofertado ao mercado para que seja superior ao produto do concorrente (KOTLER, 2004).

O Produto ofertado pela empresa, trata-se de uma bebida gaseificada que possui fórmula secreta. A marca oferta esse produto através da linha horizontal, isto é, oferece-o para a população em formato de latinhas, garrafas de 1 litro, 1,5 litro, 2 litros, entre outras formas, mas sua composição permanece a mesma. Além disso, hoje a empresa oferece também Coca-Cola saborizada, como nos sabores de café, cereja com baunilha, laranja com baunilha, pêsego, limão, framboesa, gengibre, entre outros, além de oferecer sua composição original e zero açúcar.

Também existe inúmeras marcas que a empresa comprou para diversificar o seu portfólio de produtos que estão citados no quadro a seguir:

Quadro 1 - Portifólio de produtos

Linha de produtos	Marcas
Bebidas de Refrigerantes	Fanta, Sprite, Schweppes, Crystal, Del Valle, Leão, Monster, Powerade.
Cervejas	Therezópolis, Eisebahn, Estrella Galicia, Sol.
Destilados	Johnnie Walker, Tanqueray, Campari, Dury's.
Balas e Doces	Mentos, Fini, Fruit-tella.
Outros	Downy.

Fonte: Adaptado (Coca-Cola FEMSA Brasil)

O preço é definido por Czinkota e Urbany (2001) como o valor ofertado por um certo item, sendo o responsável pela obtenção de lucros e recursos de uma empresa. O Ministério das Relações Exteriores (2004) defende a ideia de que o estabelecimento do preço de um produto ou serviço deve ser bem planejado, pois ele quem vai definir se haverá uma negociação efetiva ou não.

O Preço da Coca-Cola varia mediante a competitividade do mercado.

A praça é o local onde ocorre a distribuição do produto. De acordo com Las Casas (1997), o produto precisa chegar ao cliente de forma eficaz, devendo haver um planejamento para que isso ocorra, além disso, a distribuição consiste em um troca do produto e serviço de quem produziu para quem irá usufruir dele, mas vale lembrar que nesse processo, pode haver agentes que podem interferir no canal de distribuição.

A Praça da empresa são os mercados, restaurantes e lanchonetes existentes ao redor do mundo todo.

Por fim, denomina-se promoção as técnicas utilizadas para atrair novos clientes, e convencê-los de adquirir um determinado produto ou serviço ofertado, como a utilização de propagandas. Segundo Las Casas (1997), é nessa hora que ocorre a primeira comunicação com o cliente, ela deve ser assertiva e prender sua atenção com relação ao produto, serviço e/ou a imagem da empresa.

Sua Promoção é realizada através de estratégias de marketing dentro dos meios de comunicação, como o comercial temático que a empresa oferece na época de Natal, juntamente com a visita de caminhões temáticos em algumas regiões do Brasil e do mundo.

## **Análise SWOT da empresa**

A ferramenta Matriz Swot auxilia a organização na identificação dos fatores críticos de sucesso, isto inclui a análise dos pontos fortes e fracos de seus produtos e/ou serviços, com o intuito de adaptá-los de acordo com aquilo que seu público-alvo deseja, buscando desenvolver coisas inovadoras para aumentar o reconhecimento da marca (FEIL; HEINRINCH, 2012).

Segundo Araújo (2022), a Coca-Cola por se tratar de uma empresa mundialmente conhecida, precisa manter o estudo de seu ambiente interno e externo de forma constante, ou seja, sempre buscando fazer ajustes se necessário, com o intuito de adaptar-se às mudanças instantaneamente, sempre acompanhando o mercado com relação ao seu crescimento e modificações.

Com relação ao ambiente interno, Cuofano (2024) identifica como forças da empresa: alto interesse, devido ao fato de a empresa já ter recebido inúmeros

prêmios; presença global, pois está presente na maioria dos países ao redor do mundo; economia de escala, devido ao fato de “das 60 bilhões de bebidas servidas diariamente no mundo, a Coca-Cola serve 3.2% ou 1.9 bilhão delas”; e portfólio diversificado de produtos, pois a empresa distribui mais de 500 tipos de bebidas, incluindo água em garrafa, suco, bebidas esportivas, chá e café.

As fraquezas identificadas são: concorrência, devido ao fato da empresa Pepsico ter um interesse e participação de mercado semelhante; dependência de refrigerantes, pois a empresa depende desse produto para conseguir impulsionar suas vendas no mercado; e gestão de água, pois a água é um dos ingredientes principais de seus produtos, e muitas vezes pode não ser suficiente na produção do produto.

Em se tratando do ambiente externo da empresa, é identificado pelo mesmo autor como oportunidades: diversificação, pois a empresa vem variando os seus produtos para não vender apenas refrigerantes, um exemplo é a bebida energética Monster; melhoria na cadeia de suprimentos, devido ao fato de a empresa estar conseguindo aumentar o seu transporte e a distribuição dos custos, e isso irá alavancar as redes existentes ao redor do mundo; e sustentabilidade, já que a empresa vem apostando em embalagens inovadoras e recicláveis.

Por fim, é visto como ameaças: concorrência, devido ao destaque da empresa Pepsico no mercado; regulamentação, devido ao fato de os profissionais de saúde estarem incentivando seus pacientes a não ingerirem bebidas com muito açúcar pois podem causar doenças como diabetes e problemas cardíacos, e o açúcar é um dos principais ingredientes da Coca-Cola; e modernização, pois nos países com maior desenvolvimento, os funcionários estão buscando empresas que oferecem um salário maior devido as mudanças econômicas, podendo a empresa sofrer com falta de mão de obra e diminuição de produtividade.

A figura a seguir mostra a análise SWOT da empresa em questão, através dos dados coletados e explícitos anteriormente:

Figura 1 - Análise SWOT da Coca-Cola



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Com essa análise realizada, é possível notar que a concorrência dentro do mercado de bebidas, pode vir a ser um grande problema para a empresa estudada, visto que é identificada como fraqueza e ameaça.

### Benchmarking da empresa

Segundo Spendoloni (1994, p.10), o benchmarking é uma ferramenta que consiste em um processo contínuo e sistemático que serve para avaliar como a empresa está com relação a produção e oferta de produtos e serviços, além de analisar seus processos de trabalho, com o intuito de buscar a melhoria contínua dentro do mercado alvo.

Essa ferramenta tem como objetivo avaliar os pontos fortes e fracos de uma empresa com relação aos seus concorrentes, tornando-se possível o alcance de novos resultados e maior crescimento no mercado local e estrangeiro (JUNIOR; VITAL, 2004).

De acordo com Furbino (2021) a Coca-Cola utilizou a estratégia de benchmarking para perceber que seu principal concorrente dentro do mercado é a água de torneira, e não a Pepsi como a maioria das pessoas imaginam.

Inicialmente, a empresa em questão focou em usar essa ferramenta para poder estudar o mercado de refrigerantes, mas não levou em consideração os seus concorrentes indiretos.

Conforme estudava o mercado, a Coca-Cola percebeu que estava perdendo espaço no mercado para empresas que ofertam picolé de frutas e café, produtos estes que tem como fonte de matéria-prima a água.

Assim, a empresa utilizou-se da ferramenta do benchmarking para analisar os seus concorrentes indiretos que podem tomar o seu espaço no mercado eventualmente.

### Inserção ao redor do mundo

Segundo dados divulgados por Dias (2020), são vendidas mais de 900 milhões de garrafas de Coca-Cola diariamente ao redor do mundo, tendo um faturamento de mais de US\$ 20 bilhões.

Somente nos Estados Unidos, a empresa consegue vender um total de 40 mil latinhas de garrafas por segundo.

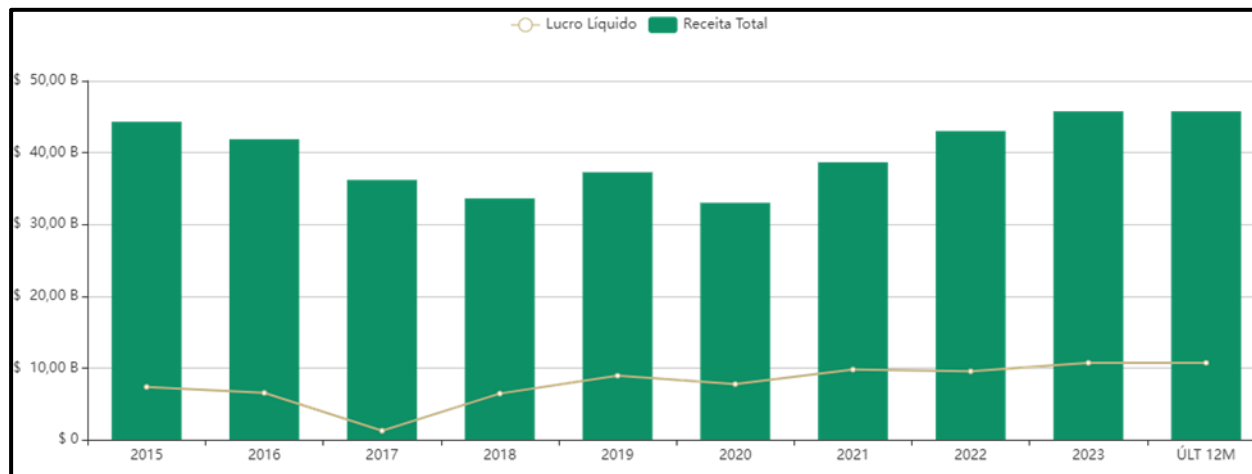
O Brasil é o quarto país que mais vende o produto, estando atrás dos Estados Unidos, México e China, e está presente em 206 países.

### Resultados financeiros

Este tópico do presente trabalho irá mostrar um estudo detalhado da empresa estudada (Coca Cola) com o intuito de analisar como o intenso processo de globalização na última década vem impactando no seu *marketing* internacional. Neste estudo, será mostrado algumas tabelas e gráficos financeiros da empresa em questão, tirados do site Investidor 10, com conclusões autorais realizadas acerca dos dados.

Inicialmente, o **Erro! Fonte de referência não encontrada.** demonstra as receitas e lucros da empresa de 2015 em diante:

Gráfico 1 - Receitas e Lucros da Coca Cola nos últimos 10 anos



784

Fonte: Investidor 10

A partir do gráfico apresentado, é possível concluir que o seu lucro em 2015 era de \$7,35 bilhões com uma receita de \$44,29 bilhões. O ano de 2017 foi o ano de maior queda, sendo um total de \$6,10 bilhões a menos em lucro. Mesmo assim, comparando o ano inicial de 2015 com os últimos 12 meses, a empresa teve um aumento de \$3,36 bilhões em seu lucro e \$1,46 bilhões em sua receita.

A **Erro! Fonte de referência não encontrada.** mostra o fluxo de caixa da empresa nos últimos 10 anos:

Tabela 1 - Fluxo de caixa anual da Coca Cola

#	ÚLT. 12M	2023	2022	2021	2020
Fluxo de Caixa Operacional - (\$)	12,98 Bilhões	12,98 Bilhões	11,96 Bilhões	11,04 Bilhões	9,60 Bilhões
Caixa Líquido usado para atividades de investimento - (\$)	-3,35 Bilhões	-3,35 Bilhões	-763,00 Milhões	-2,77 Bilhões	-1,48 Bilhão
Caixa líquido usado para atividades de financiamento - (\$)	-8,31 Bilhões	-8,31 Bilhões	-10,25 Bilhões	-6,79 Bilhões	-8,07 Bilhões
Fluxo de Caixa Livre - (\$)	9,75 Bilhões	9,75 Bilhões	9,53 Bilhões	11,26 Bilhões	8,67 Bilhões

#	2019	2018	2017	2016	2015
Fluxo de Caixa Operacional - (\$)	10,27 Bilhões	9,66 Bilhões	9,12 Bilhões	9,64 Bilhões	9,65 Bilhões
Caixa Líquido usado para atividades de investimento - (\$)	-3,98 Bilhões	5,93 Bilhões	-2,31 Bilhões	-1,00 Bilhão	-6,19 Bilhões
Caixa líquido usado para atividades de financiamento - (\$)	-9,00 Bilhões	-10,35 Bilhões	-7,45 Bilhões	-6,55 Bilhões	-5,11 Bilhões
Fluxo de Caixa Livre - (\$)	8,42 Bilhões	6,08 Bilhões	5,29 Bilhões	6,53 Bilhões	7,98 Bilhões

Fonte: Adaptado (Investidor 10)

A partir da análise feita pelo fluxo de caixa, é possível compreender um aumento significativo no valor em dinheiro que a empresa vem gerando ano a ano.

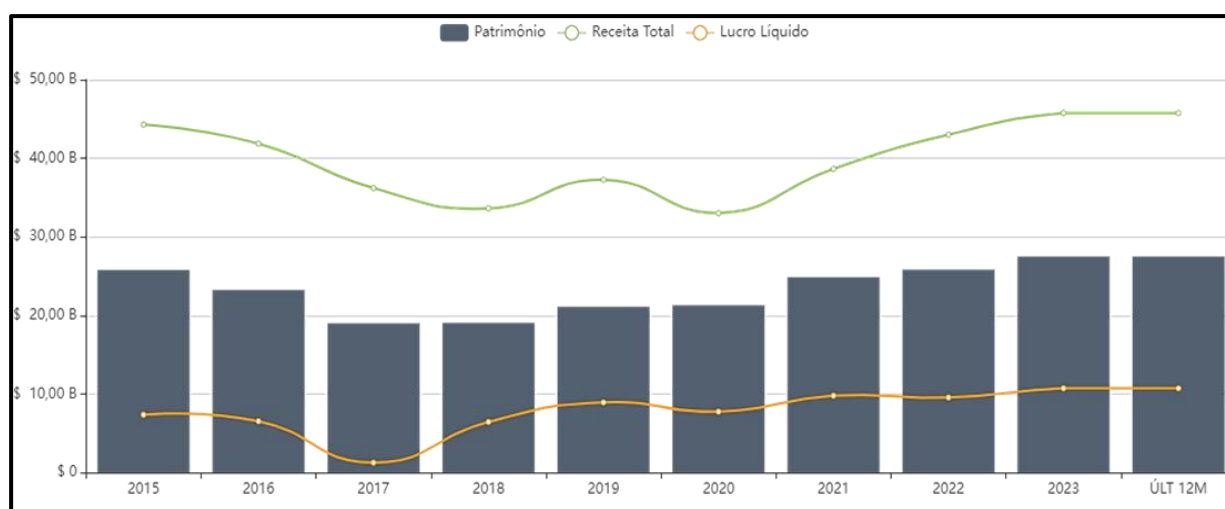


Em 2015, o fluxo de caixa operacional estava em \$9,65 bilhões, e na última análise realizada, sua atividade operacional se encontrava em \$12,98 bilhões, representado um aumento de \$3,33 bilhões durante dez anos.

Por fim, o gráfico a seguir mostra a evolução do patrimônio da Coca Cola de 2015 em diante:

785

Gráfico 2 - Evolução do patrimônio da empresa



Fonte: Investidor 10

Com esse gráfico, é possível identificar um aumento significativo no patrimônio da empresa estudada, totalizando um aumento de \$1,72 bilhões ao ser realizada a comparação de 2015 até a última análise realizada.

O gráfico também demonstra a evolução do lucro e da receita da empresa, questões essas já abordadas anteriormente nas outras análises.

Além disso, a empresa localizada nos Estados Unidos está valendo \$256,95 bilhões no mercado, contando com um patrimônio de \$ 27,48 bilhões.

Com relação ao faturamento anual, nos últimos 12 meses a empresa teve um total de \$ 45,75 bilhões, gerando um lucro total de \$ 10,71 bilhões, e a tendência é esse valor aumentar ano a ano, tendo em vista o intenso processo de globalização que vem ocorrendo, visto que a Coca Cola vem apostando cada vez mais em um plano de *marketing* internacional muito assertivo e eficiente.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intensificação do processo de globalização nos últimos anos fez com que as empresas buscassem estratégias para se inserir no mercado estrangeiro, por conta da intensificação das trocas comerciais internacionais, tornando-se assim necessário que, as empresas que buscam crescimento e reconhecimento, estabelecessem um plano de marketing internacional.

Como exemplo, a Coca-Cola é uma empresa que se adequou a esse acontecimento, e vem cada vez mais crescendo dentro do mercado de bebidas, e hoje é uma das empresas mais conhecidas mundialmente, além de ter tido um crescimento financeiro muito significativo nos últimos dez anos.

Assim, conclui-se que o estudo realizado é muito importante para que as empresas possuam conhecimento de como podem se adequar as mudanças que o ambiente externo vem lhes oferecendo ao longo dos anos devido ao fato da intensa globalização. Além disso, com este estudo o leitor pode ter uma visão mais crítica a respeito de se implementar estratégias de marketing internacional dentro de uma organização.

## REFERÊNCIAS

AMIN, Zarqoon. **As 9 Estratégias De Marketing Da Coca-Cola Para Alcançar O Sucesso Global**. 2023. Disponível em: <https://squeezegrowth.com/pt/coca-cola-marketing-strategy/>. Acesso em: 21 de março de 2024.

ARAÚJO, Michelle. **Matriz SWOT: o que é e como ela pode ajudar o seu negócio**. 2022. Disponível em: [https://saleshackers.com.br/blog/matriz-swot-o-que-e-e-como-ela-pode-ajudar-o-seu-negocio/#Matriz\\_SWOT\\_em\\_empresas](https://saleshackers.com.br/blog/matriz-swot-o-que-e-e-como-ela-pode-ajudar-o-seu-negocio/#Matriz_SWOT_em_empresas). Acesso em: 18 de março de 2024.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais: Estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2010.

CUOFANO, Gennaro. **Análise SWOT Da Coca-Cola Em Poucas Palavras**. 2024. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/an%C3%A1lise-swot-coca-cola/#Opportunities>. Acesso em: 18 de março de 2024.

COCA-COLA FEMSA BRASIL. **Seja Bem-vindo à Coca-Cola FEMSA**. Disponível em: <https://coca-cola-femsa.com.br/>. Acesso em: 22 de março de 2024.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEM, Ilkka A. **Marketing internacional**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

DIAS, Kadu. **Coca-Cola**. 2020. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>. Acesso em: 06 de março de 2024.

FEIL, A. A.; HEINRINCH, A. **A aplicação da análise da Matriz SWOT em 5 agências de atendimento de uma cooperativa de crédito situada no Vale do Taquari - RS**. Revista Eletrônica de Administração, Franca, v. 11, n. 1, p. 1-13, 2012.

FURBINO, Isabella. **Benchmarking: tipos, exemplos e como implementar no RH e na empresa**. 2021. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/benchmarking/#:~:text=Coca%2DCola,sem%20considerar%20seus%20concorrentes%20indiretos>. Acesso em: 26 de março de 2024.

GARGIONI, Antônio. **Conheça a estratégia de marketing da Coca-Cola para ser uma das marcas mais valiosas do mercado**. 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-coca-cola>. Acesso em: 22 fev. 2024.

HUBACK, Rodrigo. **Conheça a história da Coca-Cola no Brasil e descubra o segredo do sucesso**. 2020. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-da-coca-cola-no-brasil-e-descubra-o-segredo-do-sucesso.html>. Acesso em: 11 de março de 2024.

INVESTIDOR 10. **COCA 34: The Coca Cola Company**. Disponível em: <https://investidor10.com.br/bdrs/coca34/>. Acesso em: 06 de março de 2024.

JUNIOR, Reginaldo José Carlini; VITAL, Tales Wanderley. **A utilização do Benchmarking na elaboração do planejamento estratégico: uma importante ferramenta para a maximização da competitividade organizacional**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios - FECAP, 6(14). (2004).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2013. v. 14.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books: Rio de Janeiro. (2021).

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2001.
- MINISTÉRIO da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Comex Stat. Importação e Exportação Geral 2015**. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/105720>. Acesso em: 21 de março de 2024.
- MINISTÉRIO da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Comex Stat. Importação e Exportação Geral 2023**. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/102733>. Acesso em: 08 fev. 2024.
- MRE. Ministério Das Relações Exteriores. **Exportação passo a passo**. Brasília: MRE, 2004.
- Portal Coca-Cola Brasil. **Visão Geral, a Crônica da Coca-Cola**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-birth-of-a-refreshing-idea> . Acesso em: 28 de fevereiro de 2024.
- RAVASI, Thaís Cereda. **O ambiente e o marketing: construindo negócios lucrativos**. Alta books. Flórida: Must University, 2022.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Vozes. Petrópolis, 1995.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **O marketing internacional para identificar os mercados globais**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-marketing-internacional-para-identificar-os-mercados-globais,99a99a207ea84810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 set. 2023.
- SPENDOLONI, M. J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- URBANY, J. E. In: CZINKOTA, M. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.