

CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO EM MARKETING

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A GUERRA DAS COLAS

JUAZEIRO DO NORTE, CE - 2023

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A GUERRA DAS COLAS

Manoel Pereira Barros Gomes Alcântara¹

Francielio Fernandes Cordeiro

Frank Junio Mendonça²

RESUMO

A Guerra das colas protagonizada por Coca Cola e Pepsi é o principal exemplo de marketing estratégico de um dos mercados mais competitivos. O estopim da guerra se dá pela introdução do desafio Pepsi, que foi responsável por fazer os americanos olharem para a marca com outros olhos, isso graças a aplicação de estratégias do mix de marketing. No entanto, atualmente, é indiscutível a classificação da comunicação como a mais poderosa e valiosa arma de que ambas as empresas usam para competir em campo e ser capaz de tirar do rival seu bem mais precioso, o consumidor. O estudo por sua vez busca através de uma revisão bibliográfica, apresentar como as grandes companhias de refrigerante se solidificaram através de estratégias de comunicação durante o período em que ficou conhecido como guerra das colas.

Palavras-chave: Guerra das colas. Coca cola. Pepsi cola.

ABSTRACT

The Coke War between Coca Cola and Pepsi is the main example of strategic marketing in one of the most competitive markets. The trigger for the war is the introduction of the Pepsi challenge, which was responsible for making Americans look at the brand with different eyes, thanks to the application of marketing mix strategies. However, currently, it is indisputable the classification of communication as the most powerful and valuable weapon both companies use to compete in the field and to be able to take their most precious asset from the rival, the consumer. The study, in turn, searches through a bibliographical review, presents how the great soda companies solidified themselves through communication strategies during the period in which it became known as the cola war.

Keywords: Cola War. Coca Cola. Pepsi Cola.

¹ Alunos do curso de pós-graduação em Gestão e Marketing da Unileão

² Professor Especialista no curso de graduação e pós-graduação da Unileão

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo visa mostrar como as grandes companhias de refrigerante se solidificaram através de estratégias de comunicação durante o período em que ficou conhecido como guerra das colas. Ao longo dos anos a indústria de refrigerantes dominou grande parte dos espaços da mídia e fez desse mercado um dos principais mercados do mundo.

Segundo França (2014), podemos entender a sociedade a partir do conceito da cultura midiática. A vivência cotidiana e a produção midiática se interpenetram e formam um quadro cultural composto por tensões, embates, reproduções e imposições. E toda essa exposição traz impactos na vivência e nos hábitos dos consumidores de modo geral, a cultura e modos de consumo se entrelaçam com cada ideia exposta em forma de campanhas publicitárias e vão se ajustando aos valores e crenças dos indivíduos.

A Guerra das colas foi um momento histórico para a produção de mídias publicitárias, a grande contribuição da Coca cola e da Pepsi para com a forma de se fazer marketing, fizeram com que suas peças sejam motivos de estudos até os dias atuais. As estratégias de diferenciação e fidelização foram as principais contribuições deixadas por esses gigantes da indústria para os apreciadores de marketing.

Voltar ao período da guerra das colas nos proporciona oportunidades de estudar as práticas das empresas de refrigerante na disputa de espaço na mente dos consumidores e a busca pelo primeiro lugar do mercado. Os anos 80 foi um período em que o marketing se fez mais presente no cotidiano das empresas que buscavam cada vez mais aparecer e se diferenciar de seus concorrentes, neste período ocorrem diversos trabalhos realizados por grandes empresas que são fontes de inspirações para os profissionais de marketing e repercutem nos dias atuais (SILVA; BAPTISTA, 2021).

No que concerne, toda a complexidade que representa o domínio da cola frente ao mercado do consumo este estudo torna-se fundamental para melhor entendimento sobre estratégia de comunicação e marketing. Nesse sentido, emergiu a necessidade de pesquisar sobre o tema, em busca de resposta sobre o domínio do comércio de cola. Além disto, o tema é relevante e atual, pois aborda primícias de estratégias ouro de comunicação (LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2015).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Existem diversos conceitos para definirmos propaganda, todos esses conceitos partem de uma mesma essência, o que os tornam muito parecidos quando tentamos explicar o que é propaganda. Segundo Sampaio (2003) Pode -se definir propaganda como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

A principal função da propaganda é informar e despertar interesses de compra ou uso sobre o produto ou serviço que o anunciante está propondo, através de um ou mais veículos de comunicação como a televisão, rádio, internet, outdoors e etc. A sua tarefa é promover divulgação de marcas e empresas de forma que se consiga educar, expandir, corrigir, consolidar e manter mercados (MARCELO, R. S., 2021).

É incontestável o poder de uma propaganda bem elaborada, como as campanhas das grandes marcas que acabam tomando para si algumas das principais datas comemorativas do ano, é inimaginável não lembrarmos da Coca cola no natal ou da Cacau show nas comemorações de páscoa. Por mais que a gente tente não se relacionar com a enxurrada de anúncios e propagandas a qual estamos expostos a todos os momentos, sempre haverá peças que atravessarão a barreira que impomos e se conectará com o nosso subconsciente através de gatilhos que mexe com nossos desejos, necessidades e anseios (BELCH, 2014).

Falando sobre guerra, podemos definir a propaganda como uma arma muito poderosa nas batalhas comerciais. intitulada como a alma do negócio, costumeiramente a propaganda está sendo usada para alterar vários hábitos de consumo e de uso de produtos por parte dos consumidores, acompanhando assim todas as revoluções tecnológicas que ocorreram ao longo do tempo (KOTLER, 2014).

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Na contemporaneidade há uma mudança característica no perfil do consumidor, impulsionada especialmente devido a globalização e a tecnologia que vem ditando regras no marketing estratégico, com foco na comunicação. Esse tipo de proposta de marketing estratégico é usualmente utilizado nas grandes empresas e diz respeito a formulação de uma estratégia de análise da situação atual, o planejamento

e a seleção de estratégias que melhor podem contribuir para que objetivos de comunicação e venda sejam possíveis (SILVA; BAPTISTA, 2021).

Entende-se por marketing estratégico o estudo de ações no ambiente organizacional de curto, médio e longo prazo. Por meio desta ferramenta é possível trabalhar de forma ampla os assuntos mercadológicos da gestão, colocando como peça chave as preferências da persona nas decisões organizacionais voltadas para o mercado. É através desse estudo que podemos definir o nosso público alvo, o preço do nosso produto, canais de distribuição e traçar táticas de comunicação assertivas (NEVES, 2019).

No marketing estratégico a organização dos processos é pautado especialmente em cumprir sua missão dentro da empresa e atingir seus objetivos. Nessa estratégia se busca maximizar a vantagem competitiva e superar as desvantagens competitivas, ultrapassando toda e qualquer dificuldade que uma empresa possa enfrentar. Assim, é compreendido como comunicação estratégica os canais adequados em situações oportunas utilizados para compartilhar informações corretas, abrangendo especialmente campanhas publicitárias, criação e conteúdo e comunicação midiática (LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2015).

As definições devem ser estabelecidas de modo que as estratégias estejam conectadas com o objetivo da empresa, para tal se faz necessário que as ações estabelecidas, as metas e os prazos sejam brevemente formalizados para que possa ser definida em etapas os resultados esperados e assim ser possível realizar ajustes necessários em cada estratégia caso seja necessário. O marketing estratégico se faz necessário a partir do momento que precisamos definir os diferenciais competitivos da empresa. Um exemplo bastante utilizado neste contexto é o plano de marketing, onde por meio dele as organizações delimitam o seu espaço e foco de atuação no mercado, planejando suas estratégias para alcançar seus objetivos (FRANÇA FILHO, 2015).

Abordar o marketing estratégico dentro da comunicação consiste em buscar resultados a médio e longo prazo, ampliando ainda mais a linha do conhecimento estratégico e desenvolvendo ferramentas de comunicação em pro do benefício da empresa, atendendo as exigências impostas pelo mercado sem acarretar prejuízo ao investidor. A principal ação inicial na implementação do marketing estratégico é definir as etapas e seus respectivos resultados esperando, determinando os recursos que

serão investidos em determinadas atividades, detalhando fundamentalmente o plano de forma organizada (SILVA; BAPTISTA, 2021).

Segundo Cobra (1992) o plano de marketing pode ser usado para identificar as oportunidades mais promissoras no negócio da empresa. Ele demonstra como adentrar com sucesso, obter e manter posições desejadas no mercado.

2.3A GUERRA DAS COLAS

Nos anos 1800 nasceram nos Estados Unidos duas das principais marcas do mundo, ambas no segmento de refrigerantes. A disputa pela preferência dos americanos está presente desde os primórdios dessa grande guerra comercial. A guerra das colas como ficou conhecida teve seu início na década de 70 e marca a corrida da Coca Cola e da Pepsi cola pela liderança da indústria do refrigerante dos EUA, mas que acabou rompendo fronteiras na corrida por participação no mercado global, desde então ambas as marcas tem feito o possível e até o impossível para chegar ao topo ou no caso da coca manter a liderança desse mercado (CASSIOANO, 2008).

A competitividade entre as marcas e a exigência cada vez mais efêmera do público, resultou em disputas cada vez mais acirradas, embasada pela possibilidade de quem faz a cola com mais sabor e com maior aceitação popular. O Marketing foi o ponto chave durante muito tempo entre o domínio do público apreciador de cola, exigindo empresas ainda mais preocupadas com a qualidade do produto e com a comunicação nas ações de seus produtos (DA SILVA GOMES; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

A guerra entre as indústrias de colas, especialmente a coca cola e pepsi se arrasta desde muito tempo, ambas investindo no mercado publicitário e na qualidade de seus produtos afim de liderar a indústria de refrigerante, principalmente a cola que é mundialmente o refrigerante mais pedido pela população e de maior aceitação mundial para consumo em larga escala. Essa disputa começou ainda em 1950 e desde então ambas empresas lutam internamente e globalmente pelo domínio do mercado de vendas, porém é estabelecido nos artigos mais recentes que a coca cola tem liderado grande parte do mercado de consumo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019).

2.4 COCA COLA

Criada em Atlanta no ano de 1892 pelo farmacêutico John Pemberton a Coca cola a princípio foi idealizada para funcionar como um remédio para o estômago e curar a ressaca dos americanos da época. Devido a complicações em sua saúde o Dr Pemberton se viu obrigado a vender a sua obra prima, vindo a falecer pouco tempo depois, ele repassou a marca para seu contador Frank Robinson que mais tarde viria a vender para um homem que mudaria a história do produto e principalmente da marca, esse homem era Asa Candler. A primeira ação de Candler foi patentear a marca Coca cola mas o que fez realmente da Coca cola um gigante da indústria americana foram os seus investimentos em branding e suas estratégias de marketing. Até hoje a Coca cola é uma das empresas que mais investem em marketing no mundo, sempre focada em seu sabor, na felicidade e no estilo de vida americano (FLORES; FLORES; ROMERO, 2019).

2.5 PEPSI

Por sua vez, a Pepsi Cola nasceu em 1893 no estado da Carolina do norte, também produzida por um farmacêutico, o Dr Caleb Bredham que originalmente deu o nome de Brad's drink ao seu novo produto; somente em 1903 que a bebida passou a se chamar Pepsi. Nos seus primeiros anos a Pepsi viveu um período de sucesso, porém anos mais tarde ela veio a falência devido a uma especulação de mercado e com uma manobra de estocar uma grande quantidade de açúcar, com a queda dos preços da matéria prima a empresa teve um grande prejuízo e foi vendida mais tarde ao grupo Loft Inc (ZHANG, 2019).

A vida da Pepsi foi muito conturbada, cheia de altos e baixos e batalhas judiciais. Com campanhas que incluíam as famílias de origem africana em seus materiais publicitários a Pepsi ganhou uma grande parte dos lares americanos, mais tarde apostou em uma garrafa com o dobro de produto (254ml) pelo mesmo preço de uma Coca cola (177ml) e no mesmo período foi uma das pioneiras em criar um Jingle publicitário que tocava em todas as rádios dos Estados Unidos a Pepsi passava por uma reestruturação publicitária e passava agora a investir massivamente em anúncios publicitários e acabando com o rótulo de refrigerante barato (MCKELVEY, 2006).

2.6 A COCA COLA – UM SÍMBOLO DOS EUA

Em 1941, período da segunda grande guerra mundial, o açúcar um dos principais ingrediente dos refrigerantes começa a sofrer racionamento e os governos passam a solicitar que as companhias de refrigerantes criem produtos genéricos compatíveis com os níveis de receitas dos países envolvidos, o governo britânico inclusive solicitou a união entre Coca cola e Pepsi para a criação de um refrigerante que levaria o nome de American Cola, proposta negada por ambas as companhias. O presidente da Coca cola realiza uma manobra que entrelaçou o seu produto ao espírito da nação Norte-americana. Com as relações cada vez mais próximas com as forças armadas americanas, a Coca cola se dispôs a enviar o seu refrigerante para as trincheiras da guerra na Europa, garantindo assim que as tropas aliadas teriam sempre o refrigerante e se sentissem mais próximos de casa mesmo que isso impactasse nos cofres da empresa, pois cada garrafa do refrigerante custaria \$0,05 centavos de dólar (CERVIERI JUNIOR, 2013).

A título de curiosidade, neste mesmo ano foi produzida a primeira coca cola em solo brasileiro, pois, para a produção e envio a Coca cola utiliza as cidades de Recife e Natal para a criação do que eles intitularam de “O corredor da vitória.” Todo o empenho do governo americano aliado as estratégias da coca cola, transformou o produto em um símbolo de patriotismo e inegavelmente elevava o patamar da marca dentro do mercado de refrigerantes a nível mundial tendo em vista que com o término da segunda grande guerra as fábricas continuaram em outros países e a população local se tornaram os soldados da coca cola após a retirada dos militares, transformando a Coca cola em uma marca mundial (FLORES; FLORES; ROMERO, 2019).

2.7 BABY BOOMERS, A GERAÇÃO PEPSI

Passados os anos de guerra, a sociedade americana começou a ter novos hábitos e tínhamos agora uma geração indiferente de outrora, resultando em uma nova maneira de pensar, viver e de agir. Atenta a esse novo público a Pepsi começa a pensar as suas campanhas publicitárias para essa nova geração, lançando agora o seu olhar não somente sobre o seu produto, mas passava a celebrar o usuário e a Pepsi refletiria esses valores através do seu produto, nascia aqui a Geração Pepsi (REMONDINI et al., 2017).

Com investimentos massivos em publicidade e propagandas, a Pepsi ganhou uma grande parcela do mercado de refrigerantes, o grande nome das diversas campanhas da Pepsi foi Michael Jackson, o astro do pop foi o responsável por virar a chave e levar a marca a diversos espaços da mídia. Os comerciais da Pepsi estavam em todos os lugares, cada vez mais os principais artistas da época apareciam nos comerciais da marca, principalmente na TV que na época era o veículo de comunicação mais consumido pelo público jovem. Comerciais que exaltavam os hábitos da nova geração, com jovens e adolescentes felizes praticando esportes ou se divertindo, jovens atraentes em trajes de banho, a cada anúncio as vendas da Pepsi cresciam mais e mais e deixava a empresa cada vez mais presente na cultura popular. Apesar da expressão Baby boomer não ter sido inventada na época, a marca de refrigerantes entregaria a mídia uma descrição perfeita da nova geração: A geração Pepsi (VALENTE JUNIOR; ALVES; SANTOS, 2016).

2.8 O DESAFIO PEPSI E A NEW COKE

No ano de 1975 a Pepsi lançaria uma campanha que mudaria todo o cenário do mundo dos refrigerantes. Nomeado como Pepsi Challenger ou Desafio Pepsi, consistia em um teste cego no qual os participantes provavam o refrigerante da Coca Cola e o refrigerante da Pepsi e logo após apontavam qual sabor mais lhe agradava. Durante o desafio a Pepsi se mostrou vitoriosa pois era apontada como a melhor na grande maioria das vezes, fato que fez as pessoas realizarem os testes com amigos em suas casas (MCKELVEY, 2006).

Não demorou muito e aos poucos as vendas da Pepsi começaram a subir e confirmaram a Pepsi como o segundo refrigerante mais vendido dos Estados Unidos, superando outras marcas como Dr Pepper, 7up entre outras. Outra grande vitória da Pepsi foi ver o seu principal concorrente repensar a sua fórmula, depois de quase 100 anos a Coca cola tomaria uma decisão polemica e que se transformaria no seu maior erro em toda a sua história (ZHANG, 2019).

Incomodados com a preferência do público no desafio Pepsi somado ao grande crescimento das vendas da Pepsi, a Coca cola deduziu que deveriam trocar a famosa fórmula secreta e entregar ao seu público uma nova Coca e assim fez. A nova formula foi um desastre, o sabor não agradou aos consumidores leais da Cola e o mais grave para os amantes da marca a Coca cola era mais do que um refrigerante e

com a mudança sentiram-se traídos, a Coca cola era para eles a representação do seu país, a conexão da Coca cola e seus consumidores era gigantesca fato esse que resultou em milhares de telefonemas e cartas enfurecidas cobrando para que a Coca cola voltasse com a fórmula original. A new coke durou apenas 79 dias, a Coca cola reconhece seu erro e traz de volta o seu sabor original e traz de volta a adoração dos seus milhões de consumidores e o crescimento no mercado de refrigerantes (ZHANG, 2019).

2.9 O DECLÍNIO DOS REFRIGERANTES

Os anos 90 marcaram o declínio da guerra das colas, mesmo com os anúncios de sucesso dos ursos polares da Coca cola ou toda a jovialidade de Britney spears nos anúncios da Pepsi fazem a guerra das colas terem a mesma efervescência de outrora. O grande causador desse declínio é a alta dos movimentos por hábitos saudáveis tendo várias campanhas por bebidas saudáveis ganhado cada vez mais espaços na mídia, os americanos passam a se preocupar com os problemas da obesidade e começam a beber menos refrigerantes, o que ocasiona a queda das participações de mercado das empresas (MCKELVEY, 2006).

Nos anos 2000 a Pepsi passa então a investir menos nas suas bebidas com açúcar e passam a expandir os seus negócios em bebidas mais aceitas pelo público americano e se adequando ao mercado atual. A Coca cola por sua vez insistiu em seu maior ativo, como o lançamento das latas menores, as campanhas com os nomes nas embalagens e a coca cola com sabores, o que faz crescer cada vez mais a marca nas mídias sociais o que resulta em um crescimento no mercado. Nos dias atuais, o campo de batalha é muito maior, as empresas se digladiam em diversas áreas do mercado de bebidas não alcoólicas, sejam refrigerantes, sucos e até água. Esses rivais estão agora em várias frentes de batalha, continuando sendo as principais escolhas entre o público (FLORES; FLORES; ROMERO, 2019).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão reflexiva de literatura a qual tem por objetivo a incorporação de evidências com a finalidade de reunir e sintetizar resultados de uma pesquisa sobre um tema. Os dados foram analisados respeitando as etapas para elaboração de uma pesquisa bibliográfica como discorre Souza, Silva e Carvalho (2010).

Na primeira etapa houve a escolha do tema com a elaboração da pergunta norteadora. Posteriormente o levantamento bibliográfico da literatura, onde a busca de dados deve ser ampla e diversificada, contemplando a procura em bases eletrônicas, busca manual em periódicos, as referências descritas nos estudos selecionados, o contato com o pesquisador e a utilização de material não-publicado. Os critérios de amostragem precisam garantir representatividade da amostra, sendo importantes indicadores da confiabilidade e da fidedignidade dos resultados. A amostragem levantada para dar suporte a este trabalho de revisão teve como foco a literatura acadêmica especializada tendo como bases os dados do LILACS - Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde, e SciELO - Scientific Electronic Library Online e BVS - Biblioteca Virtual em Saúde (GIL, 2017).

Numa etapa mais adiante houve a coleta de dados para embasamento da pesquisa, extraíndo dados de artigos selecionados, culminando na análise crítica dos estudos incluídos. A prática baseada em evidências, em contrapartida, sistemas de classificação de evidências caracterizados de forma hierárquica. Por fim ocorreu a discussão dos resultados, com base na interpretação e síntese dos resultados, comparando os dados evidenciados na análise dos artigos ao referencial teórico, incorporada nas considerações finais (SOUZA; SILVA E CARVALHO, 2010).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes empresas de refrigerante contribuíram com as formas de se enxergar publicidade e propaganda durante várias décadas. É inegável a capacidade de se reinventar de ambas as empresas durante a história dos refrigerantes, tanto Coca cola quando a Pepsi se utilizaram de ferramentas de marketing para sobreviver às mudanças de cada ciclo, seja ela na guerra ou nas mutações que sofreram a sociedade.

Estratégias de comunicação foram a base de todo o sucesso dessas admiráveis empresas que juntas formam um universo de possibilidades nos estudos

de marketing percorrendo os campos sensoriais e áreas do conhecimento. É inimaginável pensar na existência de uma sem a outra, é inimaginável pensar em um mundo sem Coca cola e Pepsi, a longevidade das marcas está atrelada a coexistência de ambas e toda essa guerra na verdade é uma grande estratégia que fez as duas se manterem vivas na mente de seus consumidores ao longo dos anos.

É possível ainda diante da literatura levantada identificar uma constante busca das marcas por sua identidade visual, além da constante atuação relacionada a qualidade dos produtos. A guerra entre coca cola e Pepsi está longe de ter fim, uma vez que são marcas multimilionárias que investem pesado todo ano tanto na formulação de seus produtos, quanto na questão de estratégias de marketing, comunicação e propaganda. O sucesso da coca cola é inegável, uma vez que esta adota uma estratégia antagônica, enquanto a Pepsi de maneira ineficiente na comunicação com o público.

A coca cola é muito presente no cotidiano social, tanto que é construído no imaginário social como refrigerante de escolha para a maioria dos encontros e eventos. A coca cola se firma na tradição e no apelo a imagem, já a Pepsi aposta na modernização e no mundo de constantes modificações, o que exige que esta marca esteja elaborando novas soluções imagéticas para atender as necessidades momentâneas do público que não adere totalmente a sua marca.

Assim, este estudo comprova a hipótese de que uma marca pode adquirir efeito inverso e diminuir seu consumo quando faz muitas modificações e tentam inovar demais nas suas propostas, exigindo esforço maior para se manter o auge e evidenciando a falta de uma planejamento estratégico. Já a marca que se mantém com boas estratégias porém apostando no público fiel não permitindo mudança da essência de sua qualidade não permitindo a distorção de sua imagem frente ao público consumidor tende a ter mais sucesso e se popularizar.

REFERÊNCIAS

BELCH, G. E. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. / George E. Belch, Michael A. Belch. – 9º edição – Bookman, 2014.

CASSIANO, C. M.. Gerenciamento de marketing global: o caso Coca-Cola. **Revista de Ciências Gerenciais**, [S.l.], v. 12, n. 15, p. 159-176. 2008.

CERVIERI Júnior, O. et al. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**. V. 40. P. 93-130. 2013.

DA SILVA GOMES, E. G.; DOMINGUES, D. A.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 1-17, 2020.

NEVES, L.B. **Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing: Quais são os efeitos no Comportamento do Consumidor**. Repositório Institucional da UFRJ. 2019.

FRANÇA FILHO, D. **Inovação: Alternativas para Transformar Ideias em Produtos**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2015.

FRANÇA, Vera. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **Matrizes**. v.8, n.2, jul.-dez., 2014.

FLORES, R. Y. G.; FLORES, M. C.; ROMERO, D. P. Neuromarketing como estratégia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). **Ciência administrativa**. V.1, n. 2, p. 5-14, 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução: Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3º. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 8º reimpressão.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2º. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**/ Philip Kotler e Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, G; GARCIA, S; CARVALHO, D. **Marketing Estratégico: Uma Perspectiva Teórica**. SemeAD, USP. 2015.

MCKELVEY, Steve. Coca-Cola vs. PepsiCo - A "Super" Battleground for the Cola Wars?. **Sport Marketing Quarterly**. V. 1, n. 3, p. 1-5, 2006.

REMONDINI, A. L. et al. Aplicação das ferramentas da qualidade para melhoria do processo produtivo de uma indústria de refrigerantes. **Colloquium Exactarum**, Presidente Prudente, SP, v. 9, n. Especial, pp. 157-164, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCELO, R. S. Caricaturas, propaganda e publicidade infantil: conexões estratégicas. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 38-53, 2021.

RIES, A. I. T.; JACK. **Marketing de Guerra** / Al Ries; Jack Trout. Tradução: Claudia Mello Belhassof; Maria Lucia Rosa. Revisão Técnica: Milton Mira de Assumpção Filho. 2006 - São Paulo - M. Books do Brasil Editora LTDA.

FERREIRA, C. **Guerra das colas no Branded Content**: Quando o melhor negócio é não aparecer. In: 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, 2021, ESPM. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-07-FABRIS.pdf>

PEDERGAST, M. **Por Deus pela pátria e pela Coca cola**. 2º. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

SOUZA, M. T. de; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. Einstein. **Morumbi**. v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010.

SILVA, H. H. D.; BAPTISTA, J. A. A. O Processo de Unificação da Gestão de Marketing e Inovação nas Organizações. **Revista de Casos e Consultoria**. v. 12, n. 1, p. 1-21, 2021.

VALENTE JÚNIOR, A. S.; ALVES, F. C.; SANTOS, L. S. **Bebidas não alcoólicas**: segmento de refrigerantes. Caderno Setorial ETENE. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Ano 1, n. 2. 2016.

ZHANG, Z. Risk Analysis of Two Leader Drink Company: PepsiCo and Coca-Cola. **Asian Business Research**; v. 4, n. 3, p. 1-6, 2019.