



*aprendendo com as*  
**GRANDES  
MARCAS**



lições de design, marketing e publicidade que podem inspirar mudanças em sua vida profissional e pessoal

**VOLUME 1**





*aprendendo com as*  
**GRANDES  
MARCAS**

**VOLUME 1**

Brasília - 2020

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

---

Sousa, Renan de Moura

Aprendendo com as grandes marcas [livro eletrônico] : volume 1 / Renan de Moura Sousa.

1. ed. - Brasília : Ed. do Autor, 2020.

PDF

ISBN 978-65-00-07715-5

1. Design 2. Marcas comerciais - Produtos - Marketing 3. Marca de produtos - Marketing - Administração 4. Marketing - Administração 5. Marca registrada 6. Publicidade I. Título.

16-34214

CDD-659-1

---

## As lições

As grandes empresas erram e acertam constantemente. Por estarem sempre apresentando novos produtos, muitas vezes, elas precisam inovar. Isso significa correr riscos, pois o sucesso não chega para quem está parado. Ao se utilizarem de diversas ferramentas, entre as quais a pesquisa de mercado, elas têm a capacidade de avaliar as variáveis que as fizeram lançar um produto de muito sucesso ou que as levaram a repensar sua estratégia, quando os resultados foram frustrantes. Essas análises costumam ser chamadas de **“cases”**. Nós, como observadores, podemos usar esses exemplos para aprender. Aprender a fazer de forma parecida nos casos de grandes acertos. E aprender a fazer diferente daquelas iniciativas que não foram bem-sucedidas.

Talvez você não tenha a intenção de inventar o substituto do iPhone ou de criar uma nova tecnologia revolucionária. Mas, ainda assim, esse **brandbook** é para você. Nele, eu conto histórias criativas, inovadoras, interessantes e, às vezes, até engraçadas. **E faço conexões para que você as use como um ponto de partida.** Os exemplos e as lições que trago aqui são relacionados ao universo profissional, mas nada impede que tais aprendizados sejam adaptados para a sua vida pessoal. Independentemente da forma como você irá aplicá-lo, o conhecimento é uma das poucas coisas da vida impossíveis de serem tomadas de nós. Você aprende, internaliza e pode até não ver, imediatamente, uma aplicação prática, mas é possível que, em algum momento, os exemplos das grandes marcas possam lhe trazer um inesperado insight.

## O formato

Em minha página no Instagram ([@renansousadesign](#)), eu conto histórias sobre marcas, pois esse universo me fascina. Ao perceber que as pessoas gostavam muito da forma como eu as contava, decidi produzir este **brandbook**. Costumo dizer que, por não ter um formato tradicional, **este é um livro com cara de Instagram**. Os textos são sintéticos e trazem, de forma rápida e direta, um panorama dos principais pontos relacionados a cada caso, sempre acompanhados de muitas imagens e exemplos. Mesmo que você já conheça algumas histórias, vale a pena lembrar, pois eu dou minha visão sobre os fatos, trago alguns insights e, ao final do livro, listo os artigos que embasaram o meu texto, para que você se aprofunde ainda mais.

## **As personagens**

Toda história tem personagens. E as minhas não poderiam ser diferentes. Quem são aqueles que trilharam os caminhos que você poderá seguir ou se desviar? Quais são as empresas que, por meio de seus cases, vão contribuir para o seu crescimento intelectual? Para este primeiro volume, selecionei a dedo marcas de alcance mundial que, há décadas, vêm sendo líderes em suas categorias. Marcas que cativam pessoas ao redor do mundo e que, direta ou indiretamente, moldaram alguns aspectos da nossa sociedade. A escolha não teve qualquer relação com a nacionalidade delas, mas, coincidentemente, as três são americanas. Nas páginas a seguir, você verá histórias memoráveis sobre **Coca-Cola, Apple e McDonald's.**

## **O autor**

Aos 15 anos, iniciei minha carreira profissional no Design Gráfico. Aos 20, ingressei na faculdade de Publicidade e, aos 27, concluí meu MBA em Marketing Estratégico. Após ser empresário por 10 anos, decidi me dedicar à carreira pública: no Procon/DF, fui responsável pela renovação da marca e da identidade visual do órgão; no Supremo Tribunal Federal, repositionei a imagem da Editora da Corte; e, na TV Justiça, como gerente de conteúdo, ajudei a renovar sua comunicação. Também sou professor universitário e, como artista, fiz trabalhos para celebridades como Luciano Huck, Neymar e Jô Soares. Tendo experiência em design, publicidade e marketing, junto toda a minha vivência para criar, gerir e falar apaixonadamente sobre elas: as marcas.



# Índice

<b>1</b>	<b>Muito antes do genérico</b>	11
	A receita única do Coronel Sanders	24
	Lição 1	25
<b>2</b>	<b>Bebida poliglota</b>	28
	O gosto amargo das vendas baixas no Brasil	43
	Lição 2	44
<b>3</b>	<b>Até tu, Brutus?</b>	47
	O apelo dos consumidores pelo retorno às origens	66
	Lição 3	67
<b>4</b>	<b>Da audição à visão</b>	71
	A música como apelo de vendas	87
	Lição 4	88
<b>5</b>	<b>Mas beleza é fundamental</b>	91
	A água transformada em artigo de luxo	107
	Lição 5	108

**6****Diga-me com quem andas**

111

O refrigerante que virou vilão

122

Lição 6

123

**7****Ser igual é ser diferente**

127

O revolucionário automóvel preto

141

Lição 7

142

**8****Quem não tem boi caça com frango**

145

Os clientes donos de suas próprias agências

157

Lição 8

158

**9****Meu nome não é Johnny. É Méqui!**

161

A mudança de um nome icônico

175

Lição 9

176

**10****Briga de cachorro grande**

181

A concorrência levada para as páginas

196



1

# Muito antes do genérico

A bebida que saiu das farmácias,  
alcançou outras prateleiras  
e alimenta um dos maiores  
mistérios da humanidade

## O começo de tudo

---

A história da bebida mais famosa do mundo começou em 1886, quando o farmacêutico **John Stith Pemberton**, no quintal de sua casa, em Atlanta (Geórgia, Estados Unidos), produziu um concentrado para a fabricação daquilo que viria a se tornar a **Coca-Cola**. O Dr. Pemberton, como era conhecido na região, desceu a rua e entregou na Jacob's Pharmacy a matéria-prima que, quando misturada à água carbonatada, era vendida no **balcão da farmácia**. São raríssimos os casos em que um produto novo, que seja de uma marca desconhecida, é lançado e faz sucesso imediatamente. O caminho quase sempre é difícil. Normalmente, os criadores/inventores passam por momentos de amargura até que (e se) seu produto se torne um sucesso. Com a Coca não foi diferente. Veja, no infográfico da página a seguir, como o começo da empresa foi difícil.



No primeiro ano de suas operações, os números da Coca-Cola não foram nada promissores



**9**

a venda média era de

**COPOS  
POR DIA**

**5**

A bebida era vendida por

**CENTAVOS**



Nesse mesmo ano, a empresa investiu somente



**74**

**DÓLARES**  
em anúncios  
publicitários

fundador

estátua do  
Dr. Pemberton  
em frente ao  
World of  
Coca-Cola



## O valioso segredo

---

A **fórmula da Coca-Cola** talvez seja um dos maiores ativos da empresa, tanto do ponto de vista financeiro quanto de comunicação. A empresa não fala disso em seus anúncios, mas o mito foi sendo construído ao longo de sua centenária história. Em entrevista à revista Super Interessante, o químico americano Charles Löchmuller, da Universidade Duke, nos Estados Unidos, disse que, apesar de não ser impossível descobrir a tal fórmula, essa tarefa poderia levar muito tempo e custaria pelo menos **850 mil dólares por ano** em pesquisas. Ou seja, não é uma missão barata. Ainda que se descobrisse a fórmula, quem viesse a produzi-la não poderia utilizar aquilo que a Coca tem de mais valioso: sua marca. A empresa, em busca de eternizar a lenda da fórmula secreta, tem iniciativas atraentes, como aquela que está presente no World of Coca-Cola, um enorme museu que fica em Atlanta, no estado da Geórgia, e recebe milhares de visitantes todos os anos.





THE VAULT

HEAVY  
COCA-COLA

o grande cofre |

a entrada da área onde se encontra a fórmula mais bem guardada do mundo

A fórmula da Coca-Cola nem sempre esteve no pomposo cofre da página anterior. Antes disso, ela esteve muito bem protegida no SunTrust Bank, instituição financeira também situada na cidade de Atlanta. Ela esteve guardada lá desde 1925. Ou seja, por 86 anos, a fórmula ficou em um único local. A receita só foi transferida para o museu World of Coca-Cola em 2011, para comemorar os **125 anos da empresa**. Essa foi simplesmente a primeira vez que ela saía para passear.



“Este é um dia especial na história da Coca-Cola. Compartilhar a experiência da fórmula secreta com nossos consumidores é uma forma de reconhecer e agradecer a todos aqueles que fizeram essa marca ser o que ela é hoje em dia.”

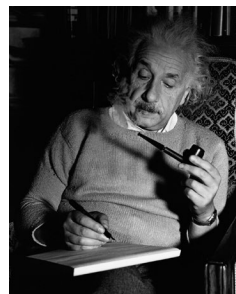
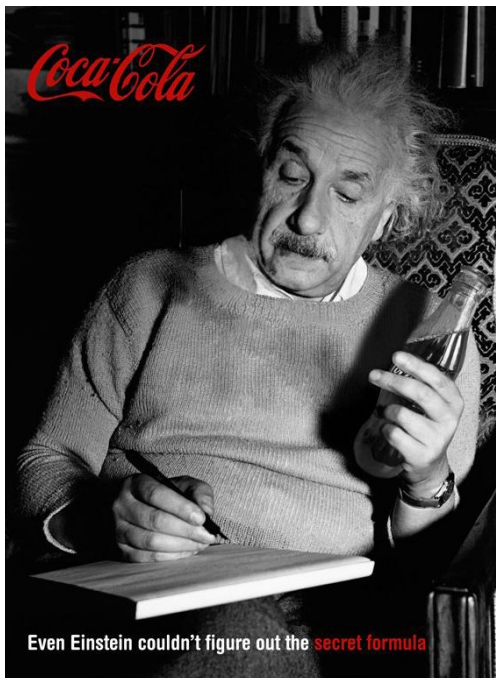
**Muhtar Kent**

CEO da Coca-Cola à época



Mesmo que a Coca-Cola decidiu não mais falar sobre a fórmula secreta e seguir em frente com toda a popularidade que já possui, seres humanos gostam de mitos. Tudo que é um pouco obscuro desperta nossa curio-

sidade. Os **grandes mistérios da humanidade** sempre terão lugar no imaginário popular. O conteúdo da Área 51, o “verdadeiro” assassino de John Kennedy e o “real” motivo pelo qual o papa Bento XVI renunciou ao pontificado são alguns dos temas que, volta e meia, pautam debates. E a fórmula da Coca-Cola está entre essas histórias que despertam o nosso interesse. A seguir, eu mostro um anúncio não oficial, porém muito popular na internet, que demonstra como o desejo de descobrir (ou não) a bendita fórmula é uma constante. Na peça publicitária, criada por um designer provavelmente fã da marca, um dos maiores gênios da humanidade tenta solucionar o caso.



“Nem Einstein  
poderia descobrir  
a fórmula secreta.”

Monkeyrumen  
Designer

Como dito anteriormente, o anúncio não é da própria Coca-Cola. A foto é uma versão editada. Na original, o físico segura um cachimbo. Mas a montagem mostra como a mística da fórmula habita em nossas mentes, a ponto de criar fábulas.

No Brasil, um comercial de 1999 do **Guaraná Antarctica**, talvez o maior concorrente da marca americana no Brasil, questionava a fórmula da Coca-Cola de forma bastante polêmica. O vídeo mostrava um repórter em uma lancha, no coração do Amazonas, navegando em direção à Fazenda Santa Helena, da Antarctica. Ao chegar, ele informava ao espectador que o lugar abrigava a maior plantação de guaraná do Brasil. E, em seguida, questionava, de forma bastante irônica e debochada, de onde viria a matéria-prima da concorrente.



20



“ Agora pede  
à Coca-Cola pra  
mostrar pra você  
a árvore da Coca. ”

▶ *assista*





Apesar da dificuldade em se descobrir sua fórmula secreta, a **Coca-Cola**, tendo começado sua história nas farmácias, mesmo não sendo **remédio**, virou inspiração para milhares de **genéricos** mundo afora.





Pelo jeito, nós nunca saberemos qual é a fórmula da Coca-Cola. Mas isso não importa muito, não é mesmo? Nós nunca iríamos tentar reproduzir o líquido preto em casa para tentar concorrer com a gigante norte-americana. O importante é que aprendamos como uma história pode se tornar a peça fundamental de uma marca. A **diferenciação** é um fator muito importante para se destacar no concorrido mundo globalizado em que vivemos. Contar uma história misteriosa pode fazer com que o ponto de interrogação que circunda uma marca se torne uma série de pontos de exclamação para os acionistas da empresa. E não é segredo para ninguém que, mesmo tendo gente dizendo o contrário, dinheiro traz aquilo que a Coca costuma vender com frequência em seus comerciais: felicidade.



“A fórmula da Coca faz parte de um Natal que não chega ao fim:  
o relógio marca meia-noite, o Papai Noel aparece,  
*mas o amigo oculto nunca é revelado.*”

*Renan Sousa*





## Case conexo

### A receita única do Coronel Sanders

Em 1930, Harland David Sanders, o simpático garoto-propaganda do **KFC**, começava a desenvolver a receita secreta usada em seus famosos frangos fritos. A comunicação da empresa não deixa dúvidas: são 6 ervas e 5 especiarias. Demorou um pouco até que conseguisse emplacar seu produto: Sanders ouviu 1009 não. Somente em 1952, ele conquistaria seu primeiro franqueado. De lá para cá, assim como a empresa da lata vermelha, a companhia faz mistério com a receita de seu frango crocante. O slogan da empresa diz que o sabor é de lamber os dedos. Coca-Cola e KFC são duas gigantes americanas que compartilham a mesma estratégia: o sabor é inesquecível. A receita, irreplicável.



# aprendendo com a **COCA-COLA**

# 1

- A** Avalie a si próprio
- B** Descubra o que faz de você único
- C** Faça com que todos saibam disso

Qual é a fórmula para o sucesso? Lamento informar que ninguém sabe dizer. A única certeza é que ela é mutável: a depender do contexto e da situação, sua aplicação pode ser diferente. É por isso que a estratégia utilizada por uma empresa pode não dar certo com outra. Em Portugal, a companhia de papéis higiênicos Renova fez sucesso lançando versões coloridas do produto, que é um dos mais tradicionais do mundo. A primeira versão foi a de cor preta. A ideia foi um sucesso e o papel virou artigo de luxo. Sendo vendido em lindas lojas em shoppings, seu slogan é “o papel mais sexy da Terra”. No Brasil, a Personal tentou repetir o feito, lançando o Black Vip, e viu todo seu esforço ir pelo ralo quando utilizou um slogan considerado racista em sua

comunicação. Assim como cada fórmula é única, cada pessoa também é. Nem irmãos gêmeos são iguais. E é aí que mora a exclusividade.

A Coca-Cola foi fundada, e se manteve no topo, apoiada em sua receita. É até contraditório que uma fórmula secreta seja tão famosa. Dizer isso ao mundo, muitas vezes implicitamente, fez com que o mito em torno da questão agregasse valor à marca. Mas falando de forma mais próxima à nossa realidade, visto não termos os mesmos recursos financeiros da Coca à disposição, como você pode demonstrar que tem algo que as Pepsis ao seu redor não têm? Nem sempre é preciso muito malabarismo. Você se lembra de quando o Uber surgiu? Uma das coisas que as pessoas mais citavam quando iam explicar as vantagens de instalar o aplicativo era que os motoristas ofereciam balinha e água. São benefícios muito simplórios, mas que, estando ausentes nos carros dos concorrentes taxistas, se transformavam em uma vantagem competitiva importante. O Mangai, um famoso

restaurante de comida regional, oferece banana de graça a seus clientes, deixando cachos e mais cachos expostos na parede. O valor do produto que eles dão é baixo perto do preço do quilo da comida deles. Mas não é isso que importa: as pessoas se agradam com o mimo e até divulgam a coisa.

Refleta sobre o que você tem mostrado como algo que só você tem e só você oferece. Como eu disse, não precisa ser nada revolucionário. Basta que seja seu. Algo feito da sua forma e que as pessoas saibam que tem o seu toque. Seja uma técnica um pouco diferente ou um produto que tenha uma textura ou sabor novo. Esses são apenas exemplos simples. A premissa, porém, é a mesma para qualquer área. Seja único, afinal muita gente faz a mesma coisa que você, mas ninguém faz como você.



CLIQUE AQUI PARA

**COMPRAR  
AGORA**

---

O LIVRO COMPLETO