REVISTA CIENTÍFICA
ZOOM BUSINESS REVIEW
ISSN 2764-5142 · Acesso aberto · Revisão por pares

v. 5, n. 1, jan.–jun. 2026 https://revistazbr.com https://oriregistry.org/10002/2026.0033

ARTIGO DE REVISÃO

INOVAÇÃO EM MARKETING COMO VETOR DE VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL: *UM ESTUDO DE CASO DA THE COCA-COLA COMPANY NO MERCADO GLOBAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS*

Marketing Innovation as a Driver of Sustainable Competitive Advantage: A Case Study of The Coca-Cola Company in the Global Food and Beverage Market

Beatriz Gomes Pereira[1], **Bianca Piovesan Xavier**[1], **Eduarda Andres**[1], **Isabela da Silva Monteiro**[1], **Isabella P. Expedita Popim**[1], **João Vitor Camargo**[1], **Livia Ribeiro Silvio**[1], **Sabrina Monteiro Dias**[1]

[1]Graduandos em Administração pela Universidade Paulista (UNIP), Brasil.
[2]Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba – (UNIMEP), Brasil. ORCID: https://orcid.org/0009-0001-5379-3927
[3]Orientador. Doutorando pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Mestre em Gestão de Cuidados da Saúde pela Must University. Docente da Universidade Paulista (UNIP), Brasil. ORCID: https://orcid.org/0009-0000-7048-0175
***Autor correspondente:** Prof. Me. Eder Moreira de Freitas, Universidade Paulista (UNIP), Campus Jundiaí, São Paulo, Brasil — eder.freitas3@docente.unip.br

Informações do Artigo

HISTÓRICO
Recebido: 16/06/2026
Aceito: 21/07/2026
Publicado: 25/10/2026

PALAVRAS-CHAVE
inovação em marketing
vantagem competitiva sustentável
branding
transformação digital
alimentos e bebidas

KEYWORDS
marketing innovation
sustainable competitive advantage
branding
digital transformation
food and beverage

COMO CITAR
PEREIRA, B. G. et al. Inovação em marketing como vetor de vantagem competitiva sustentável: um estudo de caso da The Coca-Cola Company no mercado global de alimentos e bebidas. *Zoom Business Review*, v. 1, n. 2, p. 00-00, jan./jun. 2026.

LICENÇA
Artigo publicado sob licença Creative Commons CC BY 4.0.

RESUMO

Este estudo investiga de que forma a inovação em marketing contribui para a construção e a manutenção de vantagem competitiva sustentável em empresas de grande porte do setor de alimentos e bebidas, tomando como caso a The Coca-Cola Company. Ancorada em Porter, Schumpeter, Drucker, Barney e Kotler, a pesquisa é qualitativa, exploratória e descritiva, conduzida como estudo de caso único com dados secundários: comunicados de resultados da companhia, documentos institucionais e imprensa especializada. A personalização em escala (Share a Coke) e o uso de inteligência artificial na criação de produto e comunicação (Y3000) emergem como mecanismos de inovação em marketing. A receita líquida passou de US$ 45,8 bilhões em 2023 para US$ 47,9 bilhões em 2025, e o primeiro trimestre de 2026 somou US$ 12,5 bilhões (+12%). Os dados são coerentes com a tese da vantagem competitiva, mas não autorizam inferência causal, pois parte do crescimento contábil do lucro decorre da redução de encargos extraordinários. Conclui-se que a inovação em marketing é um componente plausível e relevante da vantagem competitiva, a ser testado em desenhos que isolem seu efeito.

ABSTRACT

This study investigates how marketing innovation contributes to building and sustaining competitive advantage in large companies of the food and beverage sector, taking The Coca-Cola Company as the case. Grounded in Porter, Schumpeter, Drucker, Barney and Kotler, the research is qualitative, exploratory and descriptive, designed as a single case study based on secondary data: the company's earnings releases, institutional documents and specialized press. Mass personalization (Share a Coke) and the use of artificial intelligence in product and communication development (Y3000) emerge as marketing innovation mechanisms. Net revenues rose from US$ 45.8 billion in 2023 to US$ 47.9 billion in 2025, and the first quarter of 2026 reached US$ 12.5 billion (+12%). The data are consistent with the competitive advantage thesis but do not support causal inference, since part of the reported profit growth stems from lower non-recurring charges.

We conclude that marketing innovation is a plausible and relevant component of competitive advantage, to be tested in designs that isolate its effect.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial contemporâneo combina concorrência intensa e consumidores cada vez mais informados, exigentes e conectados. Nesse cenário, diferenciar-se deixou de ser uma escolha estratégica entre outras e passou a ser condição para sobreviver, crescer e se consolidar. O setor de alimentos e bebidas ilustra bem essa realidade: é um mercado dinâmico, sensível a mudanças nos hábitos de consumo, aos avanços tecnológicos e à demanda crescente por qualidade, inovação e valor agregado.

Diante disso, as organizações precisam de uma gestão estratégica capaz de equilibrar o controle de custos com o fortalecimento da marca e do vínculo com os consumidores. A inovação, nesse contexto, deixa de ser uma alternativa e torna-se elemento central da competitividade. Entre suas formas, destaca-se a inovação em marketing, que permite criar diferenciação, consolidar a identidade institucional e construir conexões mais consistentes com o público. Afinal, o marketing contemporâneo vai além da divulgação de produtos e serviços: converte-se em instrumento de geração de valor e de fidelização de clientes.

Empresas de grande porte, como a The Coca-Cola Company, oferecem um campo fértil para observar essa dinâmica. Reconhecida mundialmente pela solidez de sua marca, a companhia combina tecnologia, estratégias digitais e campanhas de forte apelo emocional para sustentar sua posição de mercado. Embora seu portfólio seja predominantemente de bebidas, ela integra o amplo setor de alimentos e bebidas, o que a torna uma unidade de análise pertinente para a discussão aqui proposta.

A relação entre inovação e competitividade é amplamente debatida na literatura. Persistem, contudo, lacunas sobre como estratégias de marketing inovadoras operam em grandes corporações do setor, sobretudo quanto aos seus efeitos sobre o posicionamento de marca e sobre os resultados financeiros. Disso decorre o problema que orienta este estudo: de que forma a inovação em marketing contribui para a construção e a manutenção da vantagem competitiva em empresas de grande porte do setor de alimentos e bebidas?

O objetivo geral é analisar como a inovação em marketing contribui para a vantagem competitiva. Os objetivos específicos são: (a) identificar os principais mecanismos de inovação em marketing adotados pela The Coca-Cola Company; (b) analisar os impactos dessas estratégias sobre o posicionamento de marca e a fidelização de consumidores; e (c) examinar a relação entre inovação em marketing e os resultados financeiros da empresa.

A escolha de uma companhia de grande porte justifica-se por sua expressiva atuação global, pelo forte posicionamento de marca e pela elevada capacidade de investimento em estratégias inovadoras. Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o avanço da literatura sobre inovação, competitividade e marketing estratégico, ao confrontar a teoria com evidências documentais recentes e ao explicitar o que esses dados permitem, e o que não permitem, afirmar. Do ponto de vista prático, os achados podem orientar gestores na formulação de estratégias de marketing mais assertivas. Além desta introdução, o artigo apresenta o referencial teórico, a metodologia, os resultados, a discussão e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação e vantagem competitiva

A inovação é amplamente reconhecida como um dos principais fatores de vantagem competitiva sustentável, sobretudo em mercados muito disputados e em constante transformação. Segundo Porter (1989), a vantagem competitiva surge quando a empresa cria valor superior ao de seus concorrentes, seja pela liderança em custos, pela diferenciação ou pelo foco em determinados segmentos. O autor propõe a cadeia de valor como instrumento analítico para identificar as atividades geradoras de diferenciação e situa o marketing entre as atividades primárias com maior potencial de criar valor percebido pelo consumidor.

Schumpeter (1961), cuja obra foi originalmente publicada em 1942, vê na inovação o mecanismo central do desenvolvimento capitalista, por meio da chamada destruição criadora. Empresas que inovam continuamente podem superar concorrentes estabelecidos e liderar transformações do mercado. A inovação, portanto, não é apenas uma resposta reativa: é um vetor proativo de diferenciação, particularmente relevante em setores de consumo de massa, nos quais os ciclos de produto são curtos e a disputa pela atenção do consumidor é incessante. Em linha semelhante, Drucker (1987) trata a inovação como função central da gestão, responsável por criar oportunidades e gerar valor, e que vai além de novos produtos, alcançando processos, serviços, métodos organizacionais e estratégias mercadológicas.

A forma como as empresas inovam também depende de sua posição competitiva. Thompson Jr., Strickland III e Gamble (2008) observam que companhias que buscam ganhar participação à custa dos rivais tendem a adotar estratégias ofensivas, com iniciativas que tornam a oferta mais diferenciada e atraente, ao passo que empresas já consolidadas costumam privilegiar ganhos graduais e a defesa de sua posição. Mações (2017, p. 16) lembra, por sua vez, que, em ambientes competitivos dinâmicos, cabe aos responsáveis de marketing convencer os compradores a preferirem a oferta da empresa, considerando que os recursos dos consumidores são limitados e que cada gasto numa compra deixa de estar disponível para outra.

Complementarmente, a visão baseada em recursos (resource-based view, RBV), formulada por Barney (1991), sustenta que a vantagem competitiva sustentável deriva de recursos e capacidades valiosos, raros, difíceis de imitar e insubstituíveis, os chamados critérios VRIO. Sob essa lente, competências de marketing como o conhecimento profundo do consumidor, a cultura criativa e a capacidade analítica de dados podem ser vistas como recursos estratégicos que geram diferenciação de difícil replicação.

2.2 Marketing estratégico, transformação digital e branding

No campo do marketing, Kotler e Keller (2018) destacam que a área deixou de se limitar à promoção de produtos e passou a exercer função estratégica, voltada à construção de relacionamentos, ao fortalecimento da marca e à geração de valor percebido. A inovação em marketing surge, assim, como ferramenta de diferenciação, ao viabilizar novas formas de comunicação, segmentação e personalização da experiência do cliente.

A transformação digital acelerou essa mudança. Dados, inteligência analítica e plataformas digitais permitem compreender o comportamento do consumidor com mais profundidade e desenvolver campanhas mais precisas e personalizadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao discutirem o Marketing 4.0, defendem que a era digital exige uma abordagem centrada no ser humano, em que conectividade e personalização se tornam imperativos estratégicos, e apontam a integração entre canais físicos e digitais (omnichannel) como caminho para uma experiência de marca consistente em todos os pontos de contato. As redes sociais ampliaram ainda as possibilidades de interação, ao permitir comunicação em tempo real e a formação de comunidades em torno das marcas.

O branding, por fim, ocupa lugar central nas estratégias contemporâneas. Para Aaker (1998), marcas fortes se constroem pela consistência, pela identidade clara, pelo posicionamento estratégico e pela comunicação eficaz. O conceito de brand equity, ou patrimônio de marca, designa o valor associado a uma marca reconhecida e respeitada, ativo intangível de difícil replicação que tende a elevar a lealdade do consumidor e a reduzir sua sensibilidade a variações de preço. Em síntese, a inovação em marketing não se resume à adoção de novas tecnologias: envolve uma transformação na maneira como a empresa se relaciona com o mercado, o que a torna, em princípio, candidata a fonte de vantagem competitiva.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva, que busca compreender de que forma a inovação em marketing contribui para a vantagem competitiva de empresas de grande porte do setor de alimentos e bebidas. A abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de analisar fenômenos complexos e contextuais, ligados a estratégias organizacionais, ao posicionamento de mercado e ao

comportamento do consumidor. Quanto aos procedimentos, adotou-se o estudo de caso único, tendo como unidade de análise a The Coca-Cola Company. Segundo Yin (2015), esse delineamento é apropriado para investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real, sobretudo quando os limites entre fenômeno e contexto não são claros, como ocorre aqui. A escolha da empresa deve-se à sua relevância global, ao forte posicionamento de marca e ao histórico de investimento em marketing.

3.2 Coleta de dados

A coleta combinou pesquisa bibliográfica e documental, com fontes secundárias. A pesquisa bibliográfica reuniu livros e artigos sobre inovação, marketing estratégico e vantagem competitiva, que sustentam o referencial teórico. A pesquisa documental abrangeu: (i) os comunicados de resultados anuais de 2023 e 2025 e o do primeiro trimestre de 2026, divulgados pela própria companhia (THE COCA-COLA COMPANY, 2024; 2026a; 2026b); (ii) um documento institucional sobre a origem da campanha Share a Coke (THE COCA-COLA COMPANY, 2014); e (iii) uma reportagem da imprensa especializada sobre o lançamento do Coca-Cola Y3000 (CNBC, 2023). Os documentos foram consultados em outubro de 2026. Ao combinar fontes corporativas e jornalísticas, buscou-se uma triangulação ainda que parcial, conforme preconiza Flick (2009), reconhecendo-se que a maior parte dos dados financeiros provém de uma única origem, a própria empresa.

3.3 Análise dos dados

Os dados foram examinados por análise de conteúdo, orientada por quatro categorias definidas previamente: inovação em marketing, posicionamento de marca, estratégias competitivas e geração de valor ao cliente. Os valores financeiros foram transcritos dos demonstrativos divulgados pela companhia, e as variações percentuais são as por ela informadas, salvo indicação contrária. Além de descrever as práticas observadas, realizou-se uma leitura crítica de sua efetividade e de suas limitações.

3.4 Limitações do método

O estudo apoia-se exclusivamente em dados secundários, o que limita o acesso a informações internas e estratégicas, como a alocação do orçamento de marketing e indicadores próprios de fidelização. Por se tratar de caso único, os resultados não são generalizáveis ao setor, mas servem à compreensão aprofundada do fenômeno e à formulação de hipóteses. Além disso, o desenho não permite isolar o efeito do marketing de outros fatores que influenciam o desempenho financeiro.

4 RESULTADOS

4.1 Mecanismos de inovação em marketing

A análise documental permitiu identificar dois mecanismos bem documentados. O primeiro é a personalização em escala, cujo exemplo mais conhecido é a campanha Share a Coke. Iniciada na Austrália em 2011, a iniciativa substituiu a marca nas embalagens pelos 150 nomes próprios mais populares do país, com o propósito de aproximar a marca de jovens adultos e estimular o compartilhamento de momentos de alegria. A empresa relata a venda de cerca de 250 milhões de latas e garrafas personalizadas naquele verão, num país com pouco menos de 23 milhões de habitantes. A campanha foi replicada em mais de 70 países e premiada no festival Cannes Lions de 2012 (THE COCA-COLA COMPANY, 2014).

O segundo mecanismo é a incorporação de tecnologia ao desenvolvimento de produto e à comunicação. Em 2023, a companhia lançou o Coca-Cola Y3000, edição limitada concebida com apoio de inteligência artificial: o sistema auxiliou a definir perfis e combinações de sabor a partir de preferências e tendências de consumo sobre o futuro, e contribuiu também para o desenho da embalagem. A executiva Oana Vlad, citada na reportagem, resume a proposta como celebrar a ideia que cada pessoa faz do futuro (CNBC, 2023). Mais do que um produto, a iniciativa funcionou como peça de comunicação, associando a marca à inovação e à participação do público.

Os dois casos compartilham um traço: combinam apelo emocional, participação do consumidor e recursos tecnológicos. Convém registrar, porém, que os documentos analisados não permitem detalhar o uso interno de dados nem a distribuição do orçamento de marketing digital. Essas dimensões, frequentemente apontadas como centrais, permanecem como hipóteses para investigações com acesso a informações primárias.

4.2 Posicionamento de marca e fidelização

As evidências disponíveis indicam que a inovação em marketing atua sobretudo na dimensão simbólica da marca. A venda de centenas de milhões de unidades personalizadas e a replicação da campanha em dezenas de países sugerem alto engajamento e boa transferibilidade do conceito entre culturas, e o reconhecimento da indústria publicitária reforça a percepção de efetividade criativa (THE COCA-COLA COMPANY, 2014). O Y3000, por sua vez, reforça o posicionamento da marca como associada ao futuro e à inovação (CNBC, 2023).

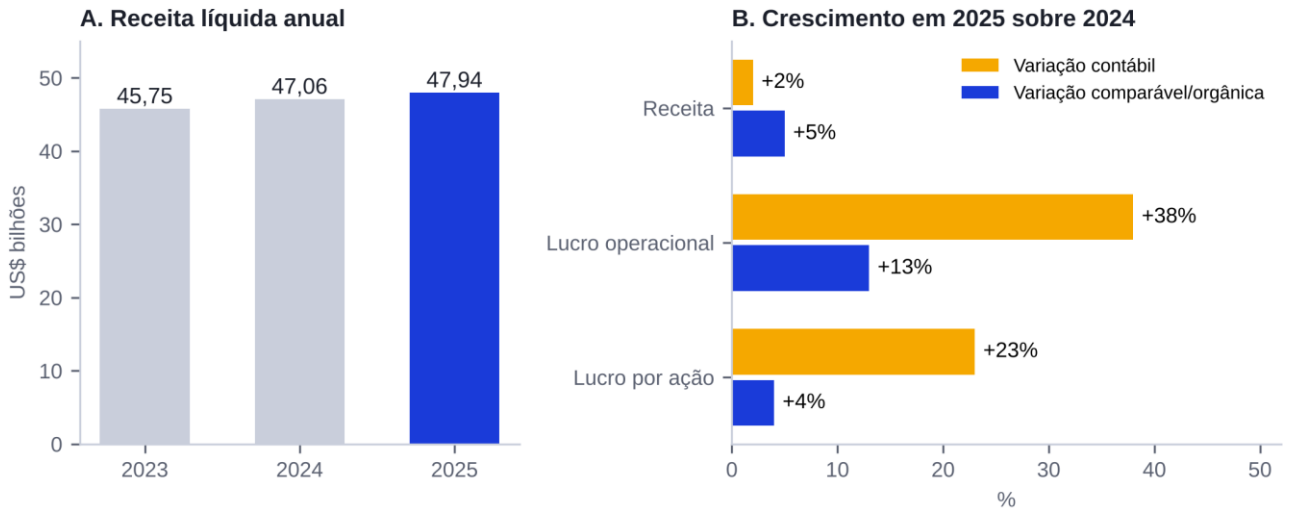
No que se refere à fidelização, no entanto, os dados secundários são indiretos. Não há, nas fontes consultadas, indicadores de retenção ou recompra. Como proxy de demanda, observa-se que o volume global de caixas unitárias cresceu 3% no primeiro trimestre de 2026 (THE COCA-COLA COMPANY, 2026b), ainda que esse movimento resulte de múltiplos fatores. Assim, a relação entre as iniciativas de marketing e a fidelização é plausível, mas não demonstrada.

4.3 Desempenho financeiro

A receita líquida da companhia evoluiu de US$ 45,75 bilhões em 2023 para US$ 47,06 bilhões em 2024 e US$ 47,94 bilhões em 2025 (THE COCA-COLA COMPANY, 2024; 2026a), variação de aproximadamente 2% no último ano. A receita orgânica, que desconsidera efeitos cambiais e de aquisições e desinvestimentos, cresceu 5%. Como o volume de caixas unitárias permaneceu estável em 2025, o crescimento orgânico sugere contribuição maior de preço e composição de produtos do que de volume (THE COCA-COLA COMPANY, 2026a). No primeiro trimestre de 2026, a receita foi de US$ 12,5 bilhões, alta de 12% sobre o mesmo período de 2025, com crescimento orgânico de 10% (THE COCA-COLA COMPANY, 2026b).

Os indicadores de lucro exigem leitura mais cuidadosa, como mostra a Figura 1. Em 2025, o lucro operacional contábil cresceu 38% (de US$ 9,99 bilhões para US$ 13,76 bilhões) e o lucro por ação contábil, 23% (US$ 3,04). Esses números, porém, refletem principalmente a queda de 70% em outras despesas operacionais, de US$ 4,16 bilhões em 2024 para US$ 1,26 bilhão em 2025, em razão de encargos extraordinários que pesaram mais no ano anterior, sobretudo a remensuração do pagamento contingente da fairlife e a redução ao valor recuperável da marca BODYARMOR. Em base comparável e neutra em relação ao câmbio, o lucro operacional cresceu 13%, e o lucro por ação comparável, 4% (THE COCA-COLA COMPANY, 2026a).

Figura 1 — Receita líquida anual (2023–2025) e crescimento de indicadores em 2025: variação contábil e comparável



Fonte: elaborado pelos autores com base em The Coca-Cola Company (2024; 2026a). **Nota:** a variação comparável da receita é orgânica; a do lucro operacional é neutra em relação ao câmbio; a do lucro por ação é a comparável divulgada pela empresa.

O Quadro 1 sintetiza o que as evidências permitem afirmar em relação a cada objetivo específico, bem como os cuidados de interpretação que cada achado requer.

Quadro 1 — Síntese das evidências por objetivo específico

Objetivo específico	Evidência identificada	Alcance e cuidados de interpretação
(a) Mecanismos de inovação em marketing	Personalização em escala (Share a Coke, 2011) e uso de inteligência artificial em produto e comunicação (Coca-Cola Y3000, 2023).	Evidência documental (empresa e imprensa). Os documentos não detalham o uso interno de dados nem a alocação do orçamento de marketing.
(b) Posicionamento de marca e fidelização	Cerca de 250 milhões de unidades personalizadas vendidas na Austrália em um verão; replicação em mais de 70 países; premiação em 2012; volume global de caixas unitárias +3% no 1T 2026.	Indicadores indiretos de engajamento e demanda. Não há medidas de retenção ou recompra; os dados de campanha são informados pela própria empresa.
(c) Resultados financeiros	Receita líquida de US$ 45,75 bi (2023) a US$ 47,94 bi (2025); +12% no 1T 2026; lucro operacional +38% (contábil) e +13% (comparável) em 2025.	Associação, e não causalidade. O lucro contábil de 2025 foi influenciado pela redução de encargos extraordinários.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

5 DISCUSSÃO

5.1 Diferenciação, marca e valor percebido

Os achados dialogam com a perspectiva de Porter (1989), segundo a qual a diferenciação é uma das principais fontes de vantagem competitiva. Nas iniciativas examinadas, o que a Coca-Cola oferece ao consumidor vai além do produto: oferece um nome impresso na lata, uma experiência compartilhada, uma ideia de futuro. Em mercados nos quais produtos tendem à comoditização e a diferenciação por atributos tangíveis é cada vez mais difícil e custosa, a diferenciação simbólica, construída por marketing e branding, apresenta-se como via promissora de sustentação da vantagem no longo prazo. Essa leitura é coerente com Aaker (1998), para quem o patrimônio de marca opera como ativo intangível e barreira competitiva, e com Kotler e Keller (2018), que situam a geração de valor percebido e o relacionamento com o consumidor no centro do marketing contemporâneo.

5.2 Renovação contínua e recursos estratégicos

A trajetória da companhia, que renova formatos de campanha e de produto de forma recorrente, aproxima-se da lógica schumpeteriana (SCHUMPETER, 1961): ao reinventar a própria comunicação, a empresa tende a antecipar-se à imitação e ao desgaste de suas iniciativas. Sob a ótica da RBV (BARNEY, 1991), as capacidades de marketing acumuladas ao longo de décadas, como o conhecimento sobre o consumidor, a gestão do patrimônio de marca e o sistema de distribuição, podem ser compreendidas como recursos valiosos, raros e de difícil imitação. Trata-se de uma interpretação teórica compatível com os dados, e não de uma comprovação empírica dos critérios VRIO, que exigiria avaliação direta dos recursos e de sua imitabilidade.

5.3 Evidência, causalidade e cautela interpretativa

É preciso distinguir associação de causalidade. O crescimento da receita e do volume no primeiro trimestre de 2026 é consistente com a hipótese de que marcas fortes e comunicação inovadora sustentam a demanda, mas esses indicadores também respondem a preço, câmbio, ambiente macroeconômico e movimentos da concorrência. O caso do lucro operacional é ilustrativo: o avanço de 38% seria um argumento atraente para atribuir ao marketing um impacto financeiro direto, mas a análise das demonstrações mostra que ele decorre, em grande parte, da redução de encargos extraordinários. Por isso, este estudo não sustenta que a inovação em marketing cause o desempenho financeiro; sustenta, de maneira mais modesta e defensável, que ela constitui um componente plausível e coerente do conjunto de fatores que explicam a posição competitiva da empresa.

Outro aspecto relevante é que a inovação em marketing exige investimento contínuo, monitoramento de tendências e capacidade de resposta rápida. Inovar, portanto, não significa apenas investir em tecnologia: supõe uma cultura organizacional voltada à adaptação, à criatividade e ao foco no cliente.

5.4 Assimetria entre grandes e pequenas empresas

Nem todas as empresas dispõem dos mesmos recursos para inovar com a intensidade de uma grande corporação. Pela lente da RBV, capacidades analíticas de dados, equipes criativas qualificadas e orçamentos expressivos de mídia são ativos que organizações menores dificilmente acumulam, o que pode acentuar a assimetria competitiva e tornar o ambiente mais seletivo para novos entrantes. Esse ponto limita a transferibilidade dos achados e sugere uma agenda de pesquisa sobre como empresas de menor porte podem obter ganhos de diferenciação com inovações de marketing de baixo custo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender de que forma a inovação em marketing contribui para a vantagem competitiva em empresas de grande porte do setor de alimentos e bebidas, tomando a The Coca-Cola Company como caso. Quanto ao primeiro objetivo específico, identificaram-se dois mecanismos documentados: a personalização em escala e a incorporação de tecnologia, em especial a inteligência artificial, ao desenvolvimento de produto e à comunicação. Quanto ao segundo, as evidências indicam efeito sobre a dimensão simbólica da marca, embora a fidelização só possa ser inferida de forma indireta. Quanto ao terceiro, o desempenho financeiro é consistente com a tese da vantagem competitiva, sem permitir atribuição causal ao marketing.

À luz do referencial adotado, conclui-se que a inovação em marketing é um componente plausível e relevante da vantagem competitiva sustentável, na medida em que reforça a diferenciação, o patrimônio de marca e a conexão com o consumidor. Como implicação gerencial, recomenda-se que empresas que buscam ampliar sua competitividade invistam em: (a) capacidades analíticas de dados para a personalização de campanhas; (b) gestão estratégica da marca, com foco em identidade emocional e patrimônio de marca; e (c) presença omnichannel integrada nos principais pontos de contato com o consumidor.

Como limitações, destacam-se o uso exclusivo de dados secundários, a análise de um único caso e a impossibilidade de isolar o efeito do marketing sobre os resultados. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo para outras empresas e segmentos, em estudos comparativos multicaso; adotar desenhos longitudinais que acompanhem a evolução das estratégias de inovação e seus efeitos; incorporar entrevistas com gestores, para acessar informações internas; e reunir a perspectiva dos consumidores, por meio de levantamentos e grupos focais, de modo a mensurar diretamente percepção de valor e fidelização.

DECLARAÇÕES

Conflito de interesses: Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Inteligência Artificial: o Claude (Anthropic) foi utilizado para a revisão de texto, o aprimoramento da redação, a elaboração da Figura 1 e a verificação das referências bibliográficas. Os autores revisaram o conteúdo e assumem total responsabilidade por ele.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas*: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991. DOI: https://doi.org/10.1177/014920639101700108.

CNBC. AI created Coca-Cola's newest flavor: the Y3000 soda from the future. 12 set. 2023. Disponível em: https://www.cnbc.com/2023/09/12/ai-created-coca-colas-newest-flavor-the-y300-soda-from-the-future.html. Acesso em: 23 out. 2026.

DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor*: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. *Vantagem competitiva e criação de valor*. v. 2. Coimbra: Actual, 2017.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva*: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

THE COCA-COLA COMPANY. How a campaign got its start down under. Atlanta, 25 set. 2014. Disponível em: https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/how-a-campaign-got-its-start-down-under. Acesso em: 23 out. 2026.

THE COCA-COLA COMPANY. Coca-Cola reports fourth quarter and full year 2023 results. Atlanta, 13 fev. 2024. Disponível em: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/21344/000002134424000004/a2023q4earningsreleaseex-9.htm. Acesso em: 23 out. 2026.

THE COCA-COLA COMPANY. Coca-Cola reports fourth quarter and full year 2025 results. Atlanta, 10 fev. 2026a. Disponível em: https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/1151/coca-cola-reports-fourth-quarter-and-full-year-2025-results. Acesso em: 23 out. 2026.

THE COCA-COLA COMPANY. Coca-Cola reports first quarter 2026 results and updates full year guidance. Atlanta, 28 abr. 2026b. Disponível em: https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/1158/coca-cola-reports-first-quarter-2026-results-and-updates-full-year-guidance. Acesso em: 23 out. 2026.

THOMPSON JR., Arthur A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. *Administração estratégica*. 15. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.