

A influência da marca Coca-Cola na atratividade e manutenção dos funcionários em uma afiliada no Rio Grande Do Sul

Carla Cavalheiro Lima

Especialista com MBA em Gestão Empresarial (Faculdade Meridional – IMED, 2013).

Analista Administrativo Júnior na CVI Refrigerantes, Unidade Passo Fundo.

E-mail: <carlalima_cvi@hotmail.com>.

Christine da Silva Schröder

Doutora em Administração (UFRGS)

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC)

Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd)

E-mail:<christine1004sch@gmail.com>

Endereço: Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50 - Sala 1101.01

Partenon - Porto Alegre - RS - CEP 90619-900

Resumo

O estudo analisou a influência da marca Coca-Cola na atratividade e manutenção de funcionários em uma empresa afiliada de uma franqueada da The Coca-Cola Company, denominada CVI Refrigerantes Ltda., identificando o nível de conhecimento prévio dos colaboradores da empresa sobre a mesma, verificando os atributos relacionados à marca na visão destes e diagnosticando fatores considerados decisivos no momento da escolha da empresa como empregadora. Foi realizada análise documental e de entrevistas semiestruturadas com funcionários. Constata-se que a imagem e o nome da marca Coca-Cola constituem, para os funcionários, fortes atrativos, além dos benefícios e oportunidades de crescimento oferecidos.

Palavras-chave: Endomarketing. Marca. Atratividade. Gestão de Pessoas.

1. Introdução

Partindo-se da importância de se compreender como se dão as relações da gestão de organizações com o mercado, onde se observa o desafio de gerir pessoas bem motivadas e comprometidas com os objetivos das empresas das quais fazem parte, é fundamental uma abordagem que demonstre também o relacionamento de clientes e colaboradores com a empresa. Analisando teorias e estudos feitos na área de marketing, gestão de pessoas, motivação e identificação com a marca, a presente pesquisa propôs-se a analisar a influência da marca Coca-Cola na atratividade e manutenção dos funcionários – clientes internos – de uma afiliada localizada no norte do Estado do Rio Grande do Sul. A empresa onde a pesquisa foi realizada denomina-se CVI Refrigerantes Ltda., empresa franqueada da The Coca-Cola Company.

No atual cenário empresarial, percebe-se a grande frequência com que ocorrem as mudanças no mercado. Os administradores das organizações, por sua vez, procuram uma constante adaptação a esse ambiente. A preocupação em se ter um bom posicionamento de mercado faz com que as empresas direcionem seus cuidados não somente aos fatores de produtividade, mas principalmente aos elementos que compõem o capital humano de uma organização.

Dessa forma, são os colaboradores ou clientes internos que assumem papel fundamental no sucesso da organização, uma vez que suas atitudes, postura e objetivos estejam voltados diretamente para seu crescimento profissional e, conseqüentemente, desta mesma organização.

Aliada ao *endomarketing*, a atratividade que uma determinada marca pode representar no mercado dos negócios é considerada fator chave para o sucesso de uma gestão empresarial coerente com os objetivos de todos os seus interessados, clientes, fornecedores, colaboradores entre outros. E é sobre essa

questão que a presente pesquisa busca agregar conhecimento e descobertas no que se refere à influência de uma marca bem posicionada no mercado.

Para os estudiosos de marketing é sabido que as escolhas e comportamento dos consumidores são muitas vezes resultados da identificação dos mesmos com determinada marca de produto. Para tanto é importante entender o que essa relação pode trazer como resultados às organizações que são reconhecidas pela sua imagem, bem como o valor agregado à marca.

Uma das autoras da presente pesquisa, assumindo papel de funcionária de uma empresa franqueada da marca Coca-Cola, entende como necessidade, através desse estudo, demonstrar de que forma a marca Coca-Cola pode contribuir na atratividade e manutenção de seus colaboradores. Assim, busca-se na pesquisa analisar a influência da marca na atratividade dos clientes internos, além de identificar o nível de conhecimento prévio dos colaboradores da empresa CVI Refrigerantes, como distribuidora da marca Coca-Cola, bem como verificar os atributos relacionados à marca na visão dos funcionários e diagnosticar fatores decisivos no momento da escolha da empresa CVI como empregadora.

Assim, o presente artigo apresenta a seguinte estrutura: os conceitos teóricos necessários para o estudo; a contextualização da empresa onde a pesquisa foi realizada; a metodologia; e a demonstração e a análise dos resultados.

2. Referencial Teórico

Para um embasamento teórico da presente pesquisa, são abordados os seguintes conceitos: *Endomarketing*; Conceito de marca e Atratividade da marca; Teoria dos *Stakeholders* e Teorias da Motivação – Retenção de Pessoas.

2.1. Endomarketing

Segundo Bekin (2004, p.4) pode-se entender por *endomarketing* “uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado”.

Brum (2005) também aponta, como responsabilidade do *endomarketing*, o fato de se trabalhar com o público interno os atributos necessários para transmitir ao público externo as informações e imagem coerentes da empresa. Complementando essa discussão, o mesmo autor defende a ideia de que o *endomarketing* nada mais é do que oferecer atenção e educação ao colaborador para que esse absorva informações a fim de tornar-se alguém criativo e motivado a surpreender e encantar o cliente externo.

Ainda, como lembra Ponce (1995), o marketing interno é definido como uma filosofia de gerenciamento, na qual empregados são clientes internos e os empregos são produtos oferecidos para a satisfação de suas necessidades e direcionamento dos objetivos da organização, onde os produtos, ou seja, empregos, estão orientados para o reconhecimento dos funcionários e consequente valorização dos mesmos.

Ainda se tratando de conceitos sobre *endomarketing*, Kotler (1998) traz sua contribuição à medida que define, como tarefas do *endomarketing*, ações bem sucedidas no que se refere a contratações, treinamentos e motivação capazes de tornarem os funcionários indivíduos hábeis em realizar um bom atendimento aos consumidores.

2.2. Conceito de marca e atratividade da marca

Para abordar os fundamentos sobre atratividade da marca, é importante salientar o que se entende por marca.

Sob a ótica do marketing, o conceito de marca é estabelecido pela *AMA - American Marketing Association* como um termo, símbolo ou desenho capaz de identificar um produto ou serviço de um grupo de vendedores, diferenciando-se de sua concorrência. Essa definição tem como principal argumentação a identificação e diferenciação da origem de um produto ou serviço em relação ao fabricante (Guimarães & Pinheiro, 2008). Esse conceito possui três componentes: o que é (termo, ou símbolo); para que serve (emitir e relatar significado); resultado (o diferencial para que seja preferida entre seus concorrentes). Essa definição detém-se aos aspectos do produto e da empresa, entretanto o conceito de marca vai além, uma vez que consolida atributos e características relacionadas a promessas de benefícios de seus produtos ou serviços (Tavares, 2008).

O conceito de marca apresentado pela *AMA*, porém, pode ser limitado, uma vez que a função da marca vai além do sentido de identificação e diferenciação do produto em relação aos seus concorrentes. Destarte, uma marca pode conter seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, destacando-se, entre estes últimos, seus valores, cultura e personalidade, uma vez que é através deles que a essência da marca é determinada (Navacinsk & Tarsitano, 2003).

De acordo com Guimarães e Pinheiro (2008), a cultura tem papel fundamental na influência de ser, agir, pensar e fazer das pessoas, determinando dessa forma a origem de produtos e serviços utilizados na sociedade, e é nesse contexto de relacionamento com público interno e externo que a marca tem seu significado e valor.

Também com relação à questão da marca de uma organização, aspectos ligados à sua imagem e ao seu posicionamento são vistos como relevantes na atração de clientes internos e externos. Sob a análise de Tavares (2008), a marca pode ser entendida como re-

flexo da identidade, da imagem e da reputação de uma empresa, o que influencia em seu posicionamento. Sabendo que a marca pode gerar atributos, associações e distinções sobre diferentes públicos, torna-se uma necessidade estratégica para a organização obter informações a respeito da opinião de seus clientes no que se refere ao posicionamento da marca. Tais informações são capazes de manter, direcionar ou adequar o posicionamento da marca perante os seus interessados.

Já o termo posicionamento tem como principal objetivo desenvolver características na mente do cliente capazes de fazer com que o mesmo lembre-se de determinada marca ou empresa, ou seja, a empresa deve colocar em prática ações inteligentes para que seus consumidores a percebam da maneira como a organização gostaria que fosse percebida (Kotler, 2003). Vale lembrar, ainda, a importância que se deve atribuir aos aspectos que se relacionam com a identidade pessoal e social que orientam os indivíduos à afinidade com e à escolha por marcas consumidas, ou seja, os fatores levados em consideração na identificação com a marca.

Por sua vez, o termo identificação do consumidor com a empresa, como lembram Hildebrand, Fernandes, Veloso e Slongo (2010), pode ser tido como a definição que ilustra o quanto um indivíduo pode se “parecer” com uma organização. Levando em consideração a forma como essa se porta no mercado, esse conceito mostra que as pessoas podem fazer dos valores e imagem da marca uma reafirmação da sua própria identidade pessoal.

A confirmação de tal comportamento se apoia nos estudos de Tajfel (1984), na teoria de identidade social, e na teoria de congruência do *self* por Sirgy (1986). Na abordagem da teoria de identidade social, percebe-se que uma parte da identificação com a marca é explicada pelo senso de inserção social, uma vez que os indivíduos têm como fonte de reconhecimento os grupos sociais nos quais

estão inseridos. Como é sabido o ser humano é naturalmente um ser social pertencente a determinados grupos (família, trabalho, amigos), portanto avaliar a identificação com a marca sob essa perspectiva implica em reconhecer que a marca é um símbolo reconhecido no meio social, e, sendo assim, pode ser um elemento facilitador no processo de inclusão e aceitação de uma pessoa em um grupo (Tajfel, 1984).

No que se refere à teoria do *self* (Sirgy, 1986), são avaliados elementos relacionados à imagem do indivíduo que proporcionem autoestima e auto consistência, ou seja, a escolha por determinadas marcas pode ser de suma importância no reforço da imagem de uma pessoa, uma vez que essas marcas representem valores e crenças almejadas pelos consumidores (Mower-White, 1982).

Conforme, ainda, Francisco-Maffezzoli (2010) a identificação com marcas é uma manifestação multidimensional formada por quatro dimensões: cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental.

Na dimensão cognitiva, associa-se o que o indivíduo conhece da marca, a imagem, a história da marca, presença de mercado e troca de experiência com outros consumidores, ou, em outras palavras, todo o conhecimento do consumidor ou cliente interno/externo em relação à marca no mercado (Francisco-Maffezzoli & Prado, 2012).

A dimensão afetiva da identificação com a marca é comprovada quando as escolhas são feitas com o objetivo de apropriação da imagem atribuída à marca para uma referência pessoal, e essa mesma dimensão é percebida ao ponto que marcas são construídas por elementos racionais e emocionais, podendo conter um apelo duplo: para a cabeça e para o coração (Zambardino & Goodfellow, 2007). Já, segundo Ashmore, Deaux e McLaughlin-Volpe (2004), a dimensão de avaliação refere-se à atitude positiva ou negativa que uma pessoa tem na direção da categoria social,

sendo que essa atitude pode ser influenciada por elementos classificados como público e privado, em que o primeiro representa a forma como o indivíduo vê a si próprio, e o segundo, a forma como o indivíduo é percebido pelos outros. Por sua vez, a dimensão comportamental está associada ao nível de envolvimento do indivíduo em ações e grupos que contemplam a marca, ou seja, o quanto ele está interessado no processo de identificação com a marca (Ashmore *et al.*, 2004).

A partir dos estudos feitos sobre os efeitos da identificação com a marca, levando em consideração as quatro dimensões supracitadas, comprovou-se que quanto maior a identificação com a marca, maior será a preferência por esta marca, além disso, é demonstrada a influência da preferência da marca sobre o aspecto de lealdade por esta marca (Francisco-Maffezzolli & Prado, 2012).

Motivados pelas mudanças e avanços tecnológicos que vêm acontecendo no mundo dos negócios durante os últimos anos, os consumidores também modificaram seus anseios e valores frente às imagens e condutas das empresas. Com a vasta disponibilidade de informações das organizações presentes nas redes sociais, sites ou mídia, os consumidores passaram a comparar seus próprios valores de vida com os valores da marca que oferece um produto ou serviço, o que de certa forma alimenta a atratividade da marca. Ainda, constata-se que as empresas que mostram uma imagem socialmente responsável e que comunicam seus valores aos consumidores têm forte impacto na percepção do consumidor com relação à atratividade da marca, o que afeta a intenção de consumo (Cruz, 2011).

2.3. Teoria dos *Stakeholders*

Usado pela primeira vez por Freeman e Reed (1983), o termo *stakeholders* refere-se às partes interessadas de uma organização,

as quais mantêm relações direta ou indiretamente entre si. Esses interessados podem ser: clientes, fornecedores, acionistas, colaboradores, sociedade, sindicatos, entre outros. Todos esses indivíduos ou grupos podem afetar a consecução dos objetivos de uma empresa ou serem afetados pela consecução dos objetivos dessa mesma organização.

Cruz (2011) mostra atenção direcionada aos *stakeholders* em prol de um equilíbrio na satisfação dos desejos tanto dos *stakeholders* quanto da empresa, já que os grupos de interessados podem colaborar no sucesso organizacional no meio em que estão inseridos. A partir disso, faz-se fundamental as empresas direcionarem ações capazes de gerenciar os interesses dos *stakeholders* de forma a contribuir para um benefício coletivo, ou seja, de interessados e empresa.

2.4. Teorias da motivação – retenção de pessoas

A atração e o desenvolvimento de talentos estão diretamente relacionados a fatores como valorização, condição de trabalho e atingimento de objetivos pessoais dentro de uma organização, sendo desafio da empresa conciliar os desejos de seus colaboradores com as metas estabelecidas pelo trabalho, como lembra França Júnior (2010). Para tanto, conhecer um pouco sobre motivação se torna importante.

Em teorias motivacionais, no presente estudo, pode-se dar destaque a duas teorias: a ERG de Clayton Alderfer e a das Necessidades de Abraham Maslow. A Teoria ERG de Clayton Alderfer se assemelha bastante à Teoria das Necessidades do autor Maslow, porém em seu modelo Alderfer diminui a hierarquia de Maslow, condensando as necessidades de auto realização e estima em Crescimento, dando ao afeto o nome de Relacionamento e às necessidades fisiológicas o significado de Existência

(Ferreira, Fuerth & Esteves, 2006). Esta teoria, então, atribui a motivação a três elementos: Existência (correspondendo aos níveis mais básicos da “pirâmide” de Maslow), Relação (correspondendo às necessidades sociais) e Crescimento (auto realização e estima).

A análise da Teoria de ERG, que também é baseada em necessidades, é vista como menos rígida que a de Maslow, uma vez que a teoria das necessidades considerava que as necessidades de alto nível só estariam ativas quando as necessidades de nível mais baixo já estivessem totalmente satisfeitas. Outro fator característico da teoria de Alderfer é o fato de considerar o processo de motivação coletivo, onde os elementos responsáveis pela ação do indivíduo podem ser os mesmos, independente da personalidade da pessoa ou da situação em que ocorre o evento (Ferreira *et al.* 2006).

3. Caracterização

A organização estudada denomina-se CVI Refrigerantes Ltda. – Companhia Vontobel de Investimentos.

A CVI é uma sociedade empresarial Ltda., franqueada pela The Coca-Cola Company e Heineken Brasil, com a sede matriz em Santa Maria e Centros de Distribuição em Passo Fundo, Santa Cruz do Sul e Nova Santa Rita, e mantida pela família Vontobel.

A família Vontobel iniciou suas atividades de distribuição de bebidas no ano de 1948, em Porto Alegre, comercializando o refrigerante Marabá. Somente na década de 60 efetivou-se a parceria com a Franqueadora Coca-Cola, passando a ser uma das engarrafadoras da The Coca-Cola Company, concentrando-se assim exclusivamente na marca Coca-Cola. Em 1966, o grupo passou a atuar em Santa Maria e, impulsionado pela privilegiada posição geográfica. Procurando atender à demanda de mercado, inaugurou a

nova fábrica, na cidade, no ano de 1977. Além desta, foram instalados os novos centros de distribuição em Santa Cruz do Sul, Passo Fundo e, recentemente, em Nova Santa Rita.

A CVI atua no setor de alimentos produzindo, comercializando e distribuindo bebidas das linhas The Coca-Cola Company e Heineken, com aproximadamente 700 colaboradores.

A fábrica sediada em Santa Maria possui 23.000 m² de área construída e área total de 90.000 m², além dos depósitos em Passo Fundo, Santa Cruz do Sul e Nova Santa Rita. Opera atualmente com 04 linhas de modernos equipamentos para a fabricação que incluem 1 linha de envase para latas, 2 linhas de embalagens PET e 1 linha de embalagens retornáveis de vidro, o que acaba tornando a empresa autossustentável nas embalagens de vidro, PET e latas de alumínio.

O centro de distribuição de Passo Fundo, no norte do Estado do Rio Grande do Sul, é responsável pelo comércio e distribuição das bebidas da linha Coca-Cola e Heineken para toda a região norte do RS, contando com aproximadamente 130 funcionários.

A empresa CVI Refrigerantes tem, como Missão, “contribuir para o desenvolvimento do mercado, construindo relacionamentos de cumplicidade e provocando experiências positivas nos diversos momentos da vida”. E seu negócio é “desenvolver e sustentar marcas de valor”.

4. Metodologia

O estudo caracteriza-se como sendo de natureza aplicada e, de acordo com os seus objetivos, assume o perfil de pesquisa qualitativa. Já quanto à problemática apresentada, o estudo configura-se como sendo exploratório, tendo como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias buscando a formulação de conceitos mais pre-

cisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (Gil, 1999).

Como principal forma de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, com 12 funcionários da empresa CVI Refrigerantes, praticamente 02 de cada setor (comercial, administrativo, financeiro, logística e remessa), contatados por acessibilidade e conveniência. A delimitação temporal da presente pesquisa compreendeu o período de setembro de 2012 a fevereiro de 2013, sendo que a coleta de dados foi efetuada no mês de dezembro de 2012.

Os dados obtidos pelas entrevistas foram analisados e categorizados através de análise

tivo/financeiro. Ainda, a caracterização da empresa estudada fez-se com apoio de análise documental, de documentos internos da organização, bem como de informações presentes no item “Institucional-História” do site institucional: <<http://www.cvi.com.br>>.

4.1. Perfil dos entrevistados

A seguir (Quadro 01), são apresentadas as informações referentes aos cargos exercidos pelos entrevistados, bem como a idade de cada um e a formação correspondente.

Quadro 01: Dados dos entrevistados

ENTREVISTADO	CARGO	IDADE/ANOS	FORMAÇÃO
A	Trainee Industrial	29	Pós Graduação
B	Auxiliar de Remessa	21	Ensino Superior Incompleto
C	Vendedor – Comercial	34	Ensino Médio Completo
D	Supervisor de Remessa	28	Ensino Superior Incompleto
E	Assistente de Vendas Interno	24	Ensino Médio Completo
F	Assistente Administrativo - Logística	28	Ensino Superior Completo
G	Vendedor – Comercial	26	Ensino Superior Completo
H	Assistente de Crédito e Cobrança	19	Ensino Superior Incompleto
I	Jovem Aprendiz	16	Ensino Médio Incompleto
J	Assistente de Faturamento	30	Ensino Superior Incompleto
K	Líder de Merchandising	33	Ensino Superior Completo
L	Promotor de vendas	20	Ensino Médio Completo

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

interpretativa, excluindo-se respostas repetidas e elencando-as por aglutinação e pertinência. Excepcionalmente na última questão da entrevista, fez-se uma contagem a partir de uma lista de atributos mencionados, conforme é demonstrado logo adiante, na Apresentação dos Resultados.

As informações obtidas através das entrevistas foram, também, complementadas à luz de notas de observações de uma das autoras (Chizzotti, 2001), que é de fato, observadora participante, sendo colaboradora da empresa CVI Refrigerantes há seis anos, exercendo sua função no setor administra-

5. Análise dos resultados

Nas entrevistas realizadas para a presente pesquisa foram feitas questões relacionadas à influência da marca Coca Cola na atratividade e manutenção dos funcionários da empresa CVI Refrigerantes Ltda., representante dos produtos da linha Coca Cola na região norte do Estado do Rio Grande do Sul.

a) Qual a primeira forma de contato com a empresa? Como soube da vaga?

Três entrevistados tiveram a indicação de conhecidos, amigos e/ou pessoas que já tra-

balham na empresa CVI Refrigerantes Ltda.; 05 entrevistados foram encaminhados por agências de empregos onde já tinham cadastros; 02 entrevistados procuraram a empresa por interesse pessoal, sem intermediações de conhecidos ou agências e 02 entrevistados cadastraram seus currículos no site da empresa CVI Refrigerantes Ltda.

Através dos depoimentos, pode-se perceber que a forma de contato predominante na empresa é a indicação de pessoas ou encaminhamento de agências terceirizadas. Levando em consideração o fato de as indicações partirem de pessoas que já conhecem ou trabalham na empresa, pode-se inferir que a imagem desenvolvida pela marca Coca Cola juntamente com a empresa CVI Refrigerantes Ltda., é uma imagem positiva percebida pelos colaboradores, capaz de atrair interessados para trabalhar na organização.

b) Já tinha conhecimento de que a empresa CVI era a distribuidora da marca Coca Cola?

Três entrevistados não tinham conhecimento; 06 entrevistados já tinham conhecimento prévio de qual empresa se tratava; 01 entrevistado sabia pouco sobre a empresa, mas procurou buscar mais informações e 02 entrevistados conheciam a empresa apenas como “Coca Cola”, simplesmente.

O objetivo em questionar sobre o conhecimento prévio da empresa CVI Refrigerantes, como distribuidora da marca Coca Cola, é demonstrar como a marca pode ser trabalhada como fator de atratividade na aquisição de novos colaboradores. Uma vez que, quando se fala em CVI logo vem à mente o nome da marca Coca Cola, a qual, segundo os depoimentos, é tida como marca líder de mercado.

c) Já era consumidor da marca Coca Cola?

Todos os entrevistados já eram consumidores dos produtos Coca Cola antes de serem funcionários.

Quando questionados sobre o consumo dos produtos Coca Cola, os respondentes foram unânimes em dizer que mesmo antes de fazerem parte da empresa que representa a marca, já consumiam as bebidas pelo fato de terem preferência pela marca, levando em consideração o sabor e a qualidade do produto. Todos apontaram o refrigerante Coca Cola como o refrigerante de cola preferido entre os da concorrência, o que comprova que a preferência interfere na intenção de consumo.

d) Por qual motivo procurou a empresa – o que atraiu? O nome, a marca, a imagem?

Três entrevistados foram atraídos pelo nome da empresa; 03 entrevistados foram atraídos pela marca; 04 entrevistados levaram em consideração a imagem da empresa; 01 entrevistado foi atraído pela marca relacionando-a a oportunidade de crescimento e 01 entrevistado levou em consideração marca e imagem.

Segundo os depoimentos percebe-se claramente a importância dada à marca e imagem relacionadas à empresa CVI e a marca Coca Cola, fato que vai ao encontro com a definição do termo marca estabelecido pela AMA – *American Marketing Association*, quando diz que marca é um termo capaz de identificar um produto e diferenciá-lo de sua concorrência (Guimarães & Pinheiro, 2008). Além disso, aspectos ligados à imagem e posicionamento da marca são vistos como relevantes na atração de clientes internos e externos, podendo ainda a imagem e reputação de uma empresa serem entendidos como reflexo de sua identidade, para seus clientes (Tavares, 2008).

e) Qual a imagem da empresa como Coca Cola? Há uma relação entre a imagem da CVI com a Coca Cola?

Sobre essa questão (imagem da empresa como Coca Cola), as respostas foram bastante variadas: “imagem de uma marca reconhe-

cida e divulgada em todos os países, que tem compromisso com o consumidor”; “imagem de uma marca de muitos consumidores, uma marca que lança novos produtos atraindo e mantendo seus consumidores”; “imagem de uma empresa de influência no mercado pelo fato de ser a representante dos produtos Coca-Cola, marca líder”; “imagem de uma marca que representa o cotidiano das pessoas”; “imagem de uma empresa séria”; “imagem de satisfação do cliente”; “mercado muito amplo e com muitas oportunidades – empresa de grande porte, foco em resultados, sustentabilidade, clientes”; e “imagem de juventude e inovação”.

Alguns entrevistados, no entanto, quando questionados sobre a relação da imagem da CVI com a Coca Cola, responderam que não veem essa relação, ou seja, acreditam que o nome Coca Cola se sobrepõe ao nome da CVI, deixando essa última um tanto quanto desconhecida pelo público.

A partir das respostas citadas acima, verifica-se o quanto a imagem da marca Coca Cola e da empresa CVI Refrigerantes está relacionada aos seus clientes, sejam esses internos e externos. A forte presença de mercado, a preocupação com a satisfação dos clientes, além da capacidade de manter e atrair consumidores, vêm ao encontro da Teoria dos *Stakeholders*, quando se percebe que é importante a empresa saber direcionar ações e atenção a todas as partes interessadas da organização, para se obter um equilíbrio na satisfação dos desejos tanto dos *stakeholders* quanto da empresa (Cruz, 2011).

f) Em sua opinião, cite uma palavra que possa definir a marca Coca-Cola, e uma palavra que defina a CVI Refrigerantes Ltda.

Para definir a marca Coca Cola, 02 entrevistados usaram a palavra qualidade; os demais respondentes usaram definições como: “universal”; “felicidade”; “reinvenção”; “dia a dia”; “a melhor bebida”; “excelência”; “líder”; “humanismo”; “magnífica” e “inovação”.

Segundo os colaboradores da empresa onde a pesquisa foi realizada, quando se fala na marca Coca Cola, muitas definições positivas são mencionadas, o que demonstra que a marca tem realmente uma forte atratividade sobre as pessoas. Como já citado por alguns autores, a marca pode conter seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, uma vez que é por meio desses significados que a essência da marca é determinada (Navacinsk & Tarsitano, 2003). Por isso, compreende-se a diversidade nos termos citados anteriormente pelos entrevistados.

Quanto à definição para a empresa CVI, 02 entrevistados usaram a palavra “responsabilidade”, relacionada à manutenção do padrão de qualidade Coca-Cola, para definir a empresa CVI Refrigerantes. Outros 02 respondentes definiram a empresa através do termo “seriedade”. Além disso, apresentaram definições como: “qualidade”; “tradição”; “simplicidade”; “confiança”; “grandeza”; “sustentabilidade”. Entretanto, 01 entrevistado definiu a empresa como “limitada”, por entender que ela não apresenta muita oportunidade interna de crescimento.

A partir das respostas obtidas, pode se fazer referência à relevância da prática do *endomarketing* dentro das organizações, pois, como aponta Brum (2005) é através dessa ferramenta que é possível trabalhar com os colaboradores os atributos, valores, informações e imagem coerente da empresa para serem transmitidos ao público externo. Dessa forma, percebe-se que, na empresa CVI Refrigerantes, o marketing interno mostra resultados, predominantemente, positivos quando os seus clientes internos definem a empresa como sendo uma empresa “séria”, “de confiança”, “de tradição”, “de qualidade” e “de responsabilidade”, pois significa que, além de os valores organizacionais serem trabalhados, há uma busca pela aproximação da empresa com os colaboradores. Embora a

maioria das respostas tenham sido favoráveis, cabe lembrar que um dos entrevistados apontou a falta de oportunidade de crescimento interno como fator de relevância na empresa pesquisada, portanto faz-se necessário atentar para as contribuições das teorias motivacionais, através das quais se pode trabalhar sobre os objetivos pessoais dos funcionários, formas de envolvimento e valorização entre outros fatores.

Relacionando as definições usadas tanto para a marca Coca-Cola quanto para o nome CVI como empresa, observa-se a compatibilidade de valores ligados à qualidade representada pela marca e sustentada pela CVI, além da tradição e imagem de confiança depositada nos funcionários da organização.

g) Qual a mensagem transmitida pela marca Coca Cola?

Dois entrevistados citaram “felicidade” relacionada a “momentos de diversão, entretenimento e descanso, onde as pessoas bebem o refrigerante e compartilham bons momentos”; outros 02, “confiança e qualidade”. Também foram citados outros termos como “felicidade e paz”, percebidos pelas ações da empresa, como a Caravana de Natal; “empresa presente no mercado para cumprir com sua obrigação, agregando valor com seus produtos”; “produto Top, uma marca responsável, preocupada com as pessoas”; “algo que ‘tá’ na vida de todo mundo”; “orgulho, força e esperança”; “sinônimo de sucesso”. 02 dos entrevistados, porém, informaram não saber responder a esta questão.

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre a mensagem transmitida pela marca Coca Cola, observa-se a relação que a marca estabelece com o seu público interno e externo, quando os respondentes fazem referências a momentos e trocas de experiências celebrados com alegria, emoção, fato que pode comprovar a identificação com a marca na dimensão cognitiva. Uma vez que, a essa

dimensão, é associado todo o conhecimento que o consumidor ou cliente interno/externo tem em relação à marca no mercado (Francisco-Maffezzolli & Prado, 2012). Mas também percebe-se a dimensão afetiva da identificação com a marca, quando as escolhas são feitas com o objetivo de apropriação da imagem atribuída à marca para uma referência pessoal, e essa mesma dimensão é percebida ao ponto que marcas são construídas por elementos racionais e emocionais, podendo conter um apelo duplo: para a cabeça e para o coração (Zambardino & Goodfellow, 2007). Ou seja, Coca Cola traduz, muito fortemente, “felicidade”, no entender dos entrevistados.

h) Qual o impacto sobre as pessoas quando se diz que trabalha na empresa CVI Refrigerantes ou Coca Cola?

Três entrevistados citaram a sensação de status, ou seja, a forma como são bem vistos na sociedade pelo fato de fazerem parte da empresa; 02 entrevistados disseram que as pessoas ficam surpresas, felizes e perguntam se o funcionário se beneficia nos preços dos produtos no momento da compra; 02 entrevistados apontaram que as pessoas nem sempre reconhecem a CVI como a representante da Coca Cola, mas quando ficam sabendo de que se trata da marca, perguntam a respeito do consumo dos produtos e brindes; outros 02 respondentes relataram perceber que as pessoas ficam surpresas e têm a visão de que é uma empresa grande, além de demonstrarem interesse em trabalhar na mesma organização; comentários sobre os possíveis valores de salários recebidos pelos funcionários da CVI – Coca Cola também foram citados por mais de um respondente; além disso: curiosidade, as pessoas têm interesse em saber como é trabalhar na Coca Cola, perguntam até sobre “o segredo da fabricação”; ou seja, os comentários reproduzem admiração, orgulho e força pelo nome da marca trabalhada

e distribuída, e os entrevistados afirmam que é comum as pessoas perguntarem se é bom trabalhar na empresa e se o funcionário gosta do que faz.

Avaliando os depoimentos, verifica-se a relevância de aspectos ligados a imagem e posicionamento da marca no contexto empresarial. Tais aspectos denotam um elevado grau de importância no que se refere à atração de clientes internos e externos, pois, segundo Tavares (2008), a imagem e reputação de uma organização podem ser entendidas como o reflexo de sua própria identidade, influenciando dessa forma em seu posicionamento. Portanto, sabendo que a marca é capaz de gerar atributos e associações sobre diferentes públicos, torna-se imprescindível para a empresa saber captar informações a respeito da opinião de seus *stakeholders*, ou seja, clientes, fornecedores e colaboradores, afim de manter ou direcionar o posicionamento da marca perante os interessados.

i) O que foi mais marcante no momento da escolha pela empresa CVI como empregadora? O que lhe fez escolher a empresa?

Quatro funcionários relataram terem sido “os benefícios oferecidos, oportunidade de crescimento e mudanças de cargo”; 03 entrevistados citaram “a relação do nome CVI com a marca Coca Cola, que está sempre em vista, bem como a representatividade no mercado pela influência da marca e imagem da empresa”, “valor agregado ao currículo, para oportunidades posteriores”; outras respostas: “poder iniciar uma atividade profissional em uma empresa já estabilizada e reconhecida no mercado”; “interesse próprio motivado pela vontade desde criança em conhecer e trabalhar na Coca Cola”; “vontade de participar e lutar por um grande centro, tão bem falado e reconhecido na região”; “poder trabalhar em uma empresa de grande porte” e “determinação e crescimento profissional, oportunidade de iniciar em um cargo como *trainee*”.

Ao questionar sobre quais fatores foram levados em consideração no momento de escolha da empresa CVI como uma empresa para se trabalhar, a pesquisa procura mostrar quais elementos estão ligados à atratividade da marca Coca Cola, juntamente com o nome CVI.

Nas respostas, os benefícios e oportunidades de crescimento profissional foram os fatores de maior relevância. A partir disso, a pesquisa aponta para o segundo passo após a atração de pessoas, ou seja, a manutenção das mesmas: o que fazer para reter talentos, estimular os colaboradores, envolvê-los em uma empresa atrativa? Em síntese, as respostas convergem, para a Teoria de Alderfer, mas, sobretudo, para o nível de Crescimento (auto-realização e estima). Ou seja: trabalhar na Coca Cola é bom, traz valorização, e, mesmo, “realiza um sonho de criança”.

j) De que forma a empresa CVI e a marca Coca Cola influenciam na decisão de compra quando se assume a posição de cliente?

Três entrevistados citaram a preferência pelos produtos da marca Coca Cola como fator influenciador no momento da compra, pois, além da qualidade dos produtos, acreditam que sendo funcionários são beneficiados por um conhecimento maior sobre os valores e marcas comercializadas pela empresa CVI. Outros respondentes apontaram que o fato de ser colaborador da empresa e ter acesso às informações de lançamentos de novos produtos com a mesma qualidade do refrigerante Coca Cola faz com que a vontade de consumo aumente no momento da compra, e, além disso, essa aquisição de produtos do portfólio da marca acaba influenciando pessoas próximas do funcionário (parentes, amigos, etc.), ou seja, atraindo indiretamente novos clientes.

Outra forma de influência percebida pelos entrevistados foi a fidelidade e ética dedicadas à empresa, uma vez que, a partir do

momento em que se faz parte do mesmo time é preciso “vestir a camiseta”. Os funcionários sabem que os lucros oriundos do faturamento são divididos entre todos, ou seja, se a empresa ganha, o colaborador ganha também. No que se refere à ética, citada por alguns entrevistados, houve o entendimento de que é importante assumir uma posição de consumidor das marcas representadas pela empresa, uma vez que muitos dos funcionários são conhecidos e até chamados não pelo seu nome, mas pelo “nome” da marca Coca-Cola, dessa forma eles acreditam que não seria ético de sua parte se alguém os visse consumindo produtos de outras marcas. “É o fulano que trabalha na ‘Coca’, como vai beber outro ‘refri?’”

As respostas acima vão ao encontro do entendimento de Bekin (2004), de que o *endomarketing* é uma ferramenta que auxilia estrategicamente na gestão das organizações, através da qual é possível um aperfeiçoamento do clima organizacional, onde são estabelecidas relações de interação entre colaboradores e empresa, com o objetivo de criar um comprometimento dos funcionários na entrega de valores aos consumidores. Isso se observa claramente quando os entrevistados dizem que o fato de ser funcionário da empresa CVI os beneficia quanto às informações e a todo o conhecimento dos valores e marcas trabalhados na organização, bem como, além disso, quando estão fora do ambiente de trabalho, são agentes multiplicadores, pois recomendam os produtos conhecidos pela marca Coca Cola. Daí convergem, inclusive, os resultados da questão seguinte a ser apresentada.

k) Você se identifica com a marca Coca Cola? De que forma?

A maioria dos entrevistados relacionou a identificação da marca com momentos de lazer, diversão, alegria e vivências da infância compartilhados com o produto Coca Cola,

em consonância com elementos que apareceram em questões anteriores. Alguns citaram ainda que, toda vez em que se fala em “Coca Cola”, o que vem à mente são as lembranças dos brindes que ganhavam no momento da compra do refrigerante, fato que acreditam ser marcante, pois além da compra de um produto de preferência do consumidor e de qualidade já reconhecida, o cliente era contemplado com algo a mais. Outro fator de identificação apontado nas entrevistas foi o reconhecimento mundial da marca. Isso faz com que os funcionários acreditem também serem reconhecidos de forma privilegiada pela sociedade. Imagem, confiança e respeito também foram apontados como fatores de identificação através do consumo e representatividade da marca Coca-Cola, pelos funcionários da empresa CVI Refrigerantes Ltda.

Dando sequência à análise, faz-se necessário retomar a abordagem de fatores ligados a identificação do consumidor com a marca. Conforme Hildebrand *et al.* (2010) essa identificação mostra o quanto um indivíduo pode ter semelhanças com uma organização. Analisando a forma como a pessoa se porta no mercado, esse conceito mostra como os valores e imagem de uma marca podem ser utilizados como uma reafirmação da identidade pessoal do consumidor.

O comportamento de identificação também é definido pela teoria da identidade social, onde nota-se que uma parte da identificação com a marca é explicada pelo senso de inserção social, já que o ser humano tem a necessidade de se sentir reconhecido pelos grupos sociais nos quais está inserido, dessa forma conclui-se que a marca é um símbolo reconhecido no meio social, agindo como facilitador no processo de inclusão e aceitação do indivíduo em um determinado grupo (Tajfel, 1984).

l) Dos atributos citados abaixo, cite os 05 principais atributos para a marca Coca-Co-

la percebidos pelo consumidor, e 05 atributos relacionados à empresa CVI Refrigerantes Ltda.: comunicação com o mercado; confiança; transparência; sustentabilidade; atendimento; satisfação do cliente; imagem da marca; identificação com o público; valor percebido; qualidade e propaganda.

Nesta última questão, apresentou-se aos entrevistados uma lista prévia de atributos, definidos a partir do referencial teórico, e solicitou-se que os entrevistados citassem os cinco principais atributos, tanto para a Coca Cola quanto para a CVI Refrigerantes especificamente.

Os atributos “imagem da marca” e “qualidade” foram os mais citados pelos entrevistados, aparecendo 10 vezes nas escolhas; em seguida aparecem: “comunicação com o mercado” e “transparência”, com 07 ocorrências; “confiança”, com 06 ocorrências; “satisfação do cliente”, com 05; “sustentabilidade”, “identificação com o público” e “propaganda”, com 04; e “atendimento” e “valor percebido”, 01 vez cada.

Analisando as respostas, observa-se o quanto a imagem e qualidade da Coca-Cola têm relevância na concepção dos colaboradores e consumidores, o que demonstra a forte presença de mercado e a relação com seus *stakeholders*.

Quanto aos atributos da empresa CVI Refrigerantes, “confiança” e “qualidade” foram os mais pontuados, aparecendo 04 vezes nas escolhas dos entrevistados, seguidos de: “comunicação com o mercado”, “atendimento” e “satisfação do cliente”, todos com 03 ocorrências cada um; os atributos “transparência” e “valor percebido” apareceram 02 vezes cada; “sustentabilidade”, “imagem da marca” e “identificação com o público”, 01 vez cada, e, sem nenhuma ocorrência, o atributo “propaganda”.

A empresa CVI, atuando como representante da marca Coca Cola, tem os atributos confiança e qualidade como fatores de maior

percepção, o que contribui de forma decisiva para o negócio da organização: “sustentar e desenvolver marcas de valor”.

Embora a empresa CVI Refrigerantes seja uma sociedade empresarial limitada, com seus próprios valores e atributos organizacionais, o que se percebe é uma grande semelhança entre os atributos da marca Coca-Cola com os atributos da empresa, onde a imagem, qualidade, comunicação com o mercado e confiança, tanto da marca quanto da empresa, representam uma forte identificação na percepção dos funcionários, que por sua vez, também assumem a posição de consumidores.

6. Considerações finais

A partir dos fatores estudados na presente pesquisa, observa-se a efetiva influência da marca Coca-Cola na atratividade e manutenção dos funcionários da empresa CVI Refrigerantes Ltda., franqueada da The Coca-Cola Company.

Atendendo aos objetivos propostos de verificar a influência da marca Coca-Cola bem como o conhecimento prévio dos colaboradores em relação ao trabalho da CVI como distribuidora da marca, percebe-se que grande parte dos trabalhadores da empresa em foco são agentes multiplicadores dos valores e informações trabalhados na organização, fazendo com que a imagem da empresa CVI, ligada ao nome da marca Coca-Cola, trabalhe como fator atrativo para novos colaboradores.

Tal fato evidencia-se a partir dos depoimentos obtidos na pesquisa, os quais denotam que o primeiro contato com a empresa CVI, via de regra, se dá a partir de se ter conhecimento de comentários positivos e indicações de pessoas que já conhecem a organização e sua reputação no mercado, o que se deve muito ao nome pelo qual a empresa CVI é conhecida, isto é, Coca-Cola.

Atraídos na maioria das vezes pelo nome e imagem da marca Coca-Cola, os funcionários procuram a empresa CVI Refrigerantes em busca de oportunidades de crescimento, além da representatividade na carreira profissional, influenciada pela reputação da empresa e da marca Coca-Cola no mercado. É perceptível, nas entrevistas realizadas, a relevância dada ao status e reconhecimento dos colaboradores da CVI na sociedade, pelo fato de fazerem parte de uma empresa estabilizada e bem posicionada no mercado.

Outro ponto importante observado na pesquisa é resultado do próprio *endomarketing* desenvolvido pela CVI Refrigerantes, uma vez que os entrevistados demonstraram estarem sempre tendo acesso às informações sobre a empresa, a marca, lançamento de produtos, ações realizadas pela CVI e atributos da marca. Isso faz com que os clientes internos consumam em grande proporção os produtos comercializados pela empresa onde trabalham, e tal comportamento é capaz de influenciar demais pessoas no momento da compra, atraindo de forma indireta novos consumidores da marca Coca-Cola.

No que se refere aos atributos relacionados à marca Coca-Cola, na visão dos colaboradores da empresa CVI, nota-se que a imagem, qualidade e comunicação com o mercado são os atributos de maior percepção; já a empresa CVI propriamente, tem como valores reconhecidos a confiança e a qualidade atribuída à manutenção do padrão de qualidade estabelecido pela marca Coca-Cola.

É importante ressaltar ainda a identificação do consumidor com a marca Coca-Cola, percebida pela preferência de todos os entrevistados pelo refrigerante de cola e outros produtos da marca. A identificação mostra também o que o nome Coca-Cola representa na mente dos colaboradores, trazendo lembranças positivas e prazerosas compartilhadas no momento em que se consome o refrigerante Coca-Cola.

Por fim, são analisados os fatores considerados decisivos no momento de escolha da empresa CVI Refrigerantes como empregadora, onde se observa que, além da oportunidade de uma carreira promissora, o pacote de benefícios oferecidos pela organização tem grande importância na visão dos trabalhadores. Aliado a isso, o fato de a empresa ser representante de uma marca com reconhecimento mundial, faz com que os funcionários despertem um desejo de reconhecimento semelhante ao da marca, ou seja, almejam ser bem vistos na sociedade.

Em contribuição ao fator atratividade proposto na pesquisa, procura-se também analisar a importância da manutenção dos funcionários da empresa CVI, uma vez que são atraídos com expectativas de ascensão profissional. Nesse ponto, faz-se necessário o conhecimento das teorias motivacionais, a fim de que a organização continue empreendendo esforços para identificar adequadamente as necessidades dos indivíduos e procurar formas assertivas para a satisfação dos objetivos dos mesmos, já que colaboradores motivados beneficiam no resultado final de toda a organização.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se propor uma continuidade do estudo da influência da marca Coca-Cola na atratividade de funcionários de outras filiais da empresa CVI Refrigerantes, ou ainda pesquisas que verifiquem relações entre marca e retenção de talentos em outras organizações multinacionais, especialmente em marcas de grande reconhecimento mundial, contextualizando, ainda, os estudos na realidade brasileira, em comparação com estudos de filiais das mesmas corporações em outros países.

Referências bibliográficas

- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychology Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Bekin, S. F. (2004). *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall.
- Brum, A. M. (2005). *Face a face com o endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo das informações*. Porto Alegre: L&PM.
- Chizzotti, A. (2001). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.
- Cruz, B. D. P. A. (2001). Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa: proposições a partir do contexto brasileiro. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 25.
- Ferreira, A., Fuerth, L. R., & Esteves, R. C. P. M. (2006). Fatores de motivação no trabalho: o que pensam os líderes. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- França, N. D. R., Jr. (2010). *Retenção de talentos: consideração de aspectos determinantes na Empresa Volvo do Brasil Veículos S/A*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR, Brasil.
- Francisco-Maffezzolli, E. C. F. (2010). *Proposta de um modelo de CBBE - Customer-Based Brand Equity*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Francisco-Maffezzolli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2012). Os efeitos da identificação com a marca. *Anais do Encontro da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (EMA)*, Curitiba, PR, Brasil, 5.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-92.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Guimarães, R., & Pinheiro, R. (2008). Branding, identidade, relações e valor de mercado. In: Zanini, M. T. (Org.). *Gestão integrada de ativos intangíveis* (Cap. 4, p. 96-121). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Hildebrand, D.F.N., Fernandes, D.V.D.H., Veloso, A. R., & Slongo, L. A. (2010). Consumer-company identification: development and validation of a scale. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(3), 276-293.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mower-White, C. J. (1982). *Consistency in cognitive social behavior: an introduction to social psychology*. Boston: Routledge & Keegan Paul.
- Navacinsk, S.D.C., & Tarsitano, P.R. (2003). Marca, patrimônio das empresas e diferencial dos produtos – o valor e o poder das marcas. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 26.
- Ponce, F. A. U. (1995). *Marketing interno: um estudo de caso no setor de franquias do ramo de perfumaria e cosméticos nas cidades de São Paulo e Osasco*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Sirgy, J. M. (1986). *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Barcelona: Editorial Herder.

Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas – construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.

Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007). Being “affective” in Branding? *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 27-37.

The Influence of the Coca Cola Mark on Attractiveness and Maintenance of the Workers at an Affiliate in Rio Grande do Sul, Brazil

Abstract

The study analyses the influence of Coca Cola mark on attractiveness and maintenance of workers in an affiliated enterprise of The Coca Cola Company – “CVI Refrigerantes”, identifying the level of knowledge of the collaborators about the enterprise and Coca Cola mark, checking the attributes of the mark in the vision of them and diagnosing decisive factors at the moment of the choice of the enterprise, like employer, by the collaborators. Methodological issues include documentary analysis and semi structured interviews with workers. It is noticed that the image and the name of the mark Coca Cola constitute, for the collaborators, attractive forts, besides the benefits and opportunities of growth offered.

Keywords: Endomarketing. Mark. Attractiveness. Human Resources Management.

Endereço para contato:

Christine da Silva Schröder

Endereço: Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50 - Sala 1101.01

Partenon - Porto Alegre - RS - CEP 90619-900

E-mail: <christine1004sch@gmail.com>.