

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE GEOGRAFIA
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

LAUREANDO IMPERIANO DA SILVA

A CENTRALIDADE URBANO-REGIONAL: DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA
“COCA-COLA” EM CAMPINA GRANDE – PB

CAMPINA GRANDE-PB
2014

LAUREANDO IMPERIANO DA SILVA

A CENTRALIDADE URBANO-REGIONAL: DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA
“COCA-COLA” EM CAMPINA GRANDE – PB

Monografia apresentada ao Curso de
Licenciatura Plena em Geografia da
Universidade Federal de Campina
Grande, Campus Campina Grande, em
cumprimento á exigência para obtenção
do grau de licenciado.

ORIENTADORA: Profa. Dra. Kátia Cristina Ribeiro Costa

CAMPINA GRANDE– PB
2014

LAUREANDO IMPERIANO
A CENTRALIDADE URBANO-REGIONAL: DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA
“COCA-COLA”EM CAMPINA GRANDE – PB

Monografia apresentada ao Curso de
Licenciatura plena em Geografia da
Universidade Federal de Campina
Grande, em cumprimento á exigência para
obtenção do grau de licenciado.

Aprovado em 16 de Outubro de 2014.

Profa. Dra. Kátia Cristina Ribeiro Costa
Orientadora

Prof. Dr. Luiz Eugênio Pereira de Carvalho
Examinador

Prof. Dr. Sérgio Malta de Azevedo
Examinador

Dedicatória

Dedico este trabalho a área de humanas e que por meio dele muitas outras pesquisas fomentam as relações sociais de consumo e o meio espacial urbano. Aguçando o senso crítico para aqueles que irão utilizar este trabalho como pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Jesus Cristo, que é o nome acima de tudo e a quem me deu a vida e me proporcionou, em tantos momentos relevantes, um aprendizado com erros e acertos.

Agradeço a meu pai, Luiz Imperiano da Silva e minha mãe, Maria das Graças Silva que apesar de não compreenderem meu desejo pela escolha da licenciatura, embora se deva lembrar que meus pais são de origem humilde, o que valoriza ainda mais ter chegado até onde cheguei aluno de um Curso Superior.

Agradeço também a minha namorada Cristiane Almeida, a quem soube me apoiar e compreender sabiamente, nas minhas ausências quando precisei estudar.

Agradeço em especial à professora orientadora, pós-doutora, Kátia Cristina Ribeiro Costa (UFCG), que no momento de maiores dificuldades da graduação, soube me compreender e me direcionar a um determinado trabalho acadêmico do componente curricular geografia econômica, que me levou a pesquisa do TCC.

Não podendo esquecer-se da Coordenação Colegiada do Curso de Geografia, e da sua Comissão de professores Mestres e Doutores que ajudaram a enriquecer o Curso de Geografia da UFCG e foram incentivadores de minha conclusão.

Aos colegas companheiros da nossa turma pioneira do Curso de Geografia, ano 2009.1, que vivenciaram comigo, cinco anos de muitas risadas, sofrimentos, preocupações, para a conclusão do curso. Porém meu agradecimento especial vai para: André, Denis, Daiane, Neli, Danilo, Kleiton, Juliana, Macinalva e Gabriela. A todos vocês meus sinceros agradecimentos.

Agradeço, por fim, a Empresa Coca-Cola, onde sou funcionário há cerca de sete anos, onde obtive toda a inspiração necessária para a elaboração de um tema inédito para a Geografia de Campina Grande/PB.

RESUMO

O objeto de estudo em análise refere-se à atividade comercial atacadista da cidade de Campina Grande-PB e sua microrregião. Atividade comercial essa que se apresenta com grande importância no processo de definição da região de influência desta cidade. O estudo do comércio atacadista de Campina Grande objetiva especificamente obter uma síntese das relações existentes entre esta cidade e as demais que compõem a região, segundo seu caráter de circulação, distribuição e consumo de mercadorias, determinadas a partir dos negócios realizados no interior dessa cidade e nas cidades circunvizinhas, ou seja, naquelas consideradas pertencentes ao seu raio de atuação, bem como a intensidade dessa influência, que é delimitada a partir dos fluxos de acessibilidade da população residente nas cidades circunvizinhas com vistas a satisfazer suas necessidades de consumo de bens e serviços ali ofertados. Como delimitação recorreu-se a um estudo de caso que tem como referência a Central de Distribuição da “Coca-Cola” uma das mercadorias mais comercializadas na cidade e região. O estudo de caso é um recurso metodológico cuja função é fazer uma problematização em torno da unidade comercial “venda em atacado” e seu significado sócio-espacial, no interior do Nordeste do Brasil. Dentre os objetivos específicos apresentamos: a) Reflexões teórico-metodológicas sobre o tema centralidade e hierarquia urbana, a partir da atividade do comércio atacadista; b) Analisar a organização da Empresa “Coca-Cola”, procurando compreender os diferentes níveis e escalas espaciais de sua produção e distribuição, no Nordeste brasileiro; c) Identificar a centralidade urbano-regional da Central de Distribuição da “Coca-Cola”, no Estado da Paraíba, a partir do seu surgimento na cidade de Campina Grande.

Palavras-chave: Comércio Atacadista; Mercadoria; “Coca-Cola”; Região de Influência Urbana; Consumidor.

ABSTRACT

The object of study in question refers to the wholesale commercial activity in the city of Campina Grande-PB and its micro. This commercial activity that presents with great importance in the definition of the region of influence of the city process. The study of the wholesale trade in Campina Grande aims specifically to obtain an overview of the differences between this city and other relationships that make up the region, according to its character of circulation, distribution and consumption of goods, determined from business done within this city and the surrounding cities, ie those considered belonging to their radius of action as well as the intensity of this influence, which is bounded from the streams accessibility of the population living in surrounding towns in order to meet their needs for consumption of goods and services offered there. This research is a case study which has reference to the distribution center of "Coca-Cola" one of the most traded commodities in the city and region. The case study is a methodological resource whose function is to make a questioning around the business unit "sale at wholesale" and its socio-spatial meaning, in the Northeast of Brazil. Among the specific objectives presented: a) theoretical and methodological reflections on the topic centrality and urban hierarchy, from the wholesale trade activity; b) Analyze the organization of "Coca-Cola" Company, seeking to understand the different levels and spatial scales of production and distribution, in Northeast Brazil; c) Identify the urban-regional centrality of Central Distribution of "Coca-Cola", in Paraíba state, from its emergence in the city of Campina Grande.

Keywords: Wholesale Trade; merchandise; "Coca-Cola"; Urban region of influence; Consumer.

Lista de figuras

Figura 01: Mapa dos Estados Unidos da América do Norte: localização de Atlanta, cidade produtora mundial da mercadoria Coca-Cola	15
Figura 02: Fluxograma da fusão entre as empresas franqueadas	25
Figura 03. Imagem do centro de distribuição da Coca-Cola em Campina Grande-PB..	29
Figura04 O Centro de Distribuição da Coca-Cola, localizado no município de Campina Grande/PB	30
Figura 05 Mapa do município de Campina Grande – Paraíba: localização da Central de Distribuição da Coca-Cola.....	31
Fig 06: Mapa de distribuição da Coca-Cola pela Central de Distribuição de Campina Grande/ PB	32
Figura 07: Esquema de Logística Integrada e informação de Distribuição e venda da mercadoria Coca-Cola	33
Figura 08: Relação de Canais e Subcanais de Vendas - Empresa Coca-Cola.....	35

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 Abordagem teórico-conceitual sobre a centralidade urbana, intra e interurbana	11
2. A organização da empresa “Coca-Cola no Nordeste brasileiro: origem e contexto do seu surgimento	14
2.1 A mercadoria “Coca-Cola” e sua inserção na economia mundial	17
2.2 O Brasil e a “Coca-Cola”	20
2.3 O Nordeste brasileiro: as empresas franqueadas e a fusão das empresas	23
3. A centralidade urbano-regional da central de distribuição da coca-cola, no estado da Paraíba, a partir do seu surgimento na cidade de Campina Grande	26
3.1 O centro de distribuição de Campina Grande	29
3.2 Os canais e subcanais de vendas	34
4. Considerações Finais	40
5. REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é um estudo sobre aspectos sócios espaciais e geográficos produzidos pelo processo de distribuição e comercialização da empresa “Coca-Cola”, no município de Campina Grande, estado da Paraíba. A área escolhida refere-se ao espaço onde se localiza uma Central de Distribuição (CD) da “Coca-Cola”, lugar de trabalho do autor.

A escolha desse tema deve-se ao fato deste espaço abrigar a Central de Distribuição da “Coca-Cola”, que ocupa a primeira posição no estado da Paraíba e segunda no Nordeste do Brasil, no ranking dos maiores Centros de Distribuição do Brasil, constituindo uma inovação na hierarquia comercial Campinense.

Do ponto de vista funcional a pesquisa tentará as vantagens e desvantagens da existência a Central de Distribuição da “Coca-Cola”, apontando os diversos fatores de sua localização.

Sobre o aspecto social do, analisaremos as condições de convivência (ou conflito) entre as antigas formas de comercializar e novas advindas do surgimento da CD (Central de distribuição da “Coca-Cola”) em Campina Grande – PB.

O objetivo geral é apresentar as uma contribuição preliminar sobre a centralidade exercida pela CD da “Coca-Cola”, em campina Grande – PB, a partir da análise do contexto histórico de seu surgimento, como também no Nordeste do Brasil procurando apontar para as táticas e estratégias de localização das empresas de capital internacional no espaço geográfico brasileiro.

Os objetivos específicos enquadram-se em três âmbitos: a) No âmbito teórico conceitual, apresentando uma revisão de autores e conceitos sobre centralidades urbanas; b) no âmbito econômico avaliaremos as mudanças que ocorreram na hierarquia comercial atacadista n Nordeste brasileiro e c) ainda no âmbito da geografia econômica investigaremos as mudanças que ocorreram no âmbito do espaço de Campina Grande e sua região de influência.

Utilizaremos da metodologia de análise bibliográfica de documentos acadêmicos e técnicos visando registrar a hierarquia urbana anterior a CD (Central de Distribuição) da “Coca-Cola” e apontando possíveis perturbações desta hierarquia sem, contudo, aprofundar a análise da situação geográfica funcional.

No decorrer deste trabalho, os instrumentos de coleta de dados foram sendo escolhidos ao longo do desenvolvimento da pesquisa, pois sendo de difícil alcance, as informações obtidas em entrevistas semiestruturadas e conversas informais com os colegas de trabalho foram sendo aproveitadas para estruturação do trabalho.

Foi aplicada uma avaliação estatística simples para dar suporte à análise qualitativa, pois “dados quantitativos são muitas vezes incluídos na escrita qualitativa sob a forma de estatística descritiva” (Bogdan, 1994, p.194). Pretende-se com esta forma dar suporte necessário à pesquisa.

A análise cartográfica e fotográfica foi constantemente utilizada para registrar as mudanças na paisagem, sendo feitas também análises de folders publicitários em posse da empresa e dos meios de comunicação. E por fim, foram feitas entrevistas com funcionários e colegas de trabalho para obtenção de informações sobre a Empresa “Coca-Cola”, e pesquisas em seus sites da internet. Vale salientar que a obtenção das informações aqui apresentadas foi difícil acesso e sempre confidenciais, sendo esse um dos motivos que não são expostas as fontes. Isso se deve ao fato da Empresa “Coca-Cola”, não permitir acesso aos dados apresentados. Essa se configura, assim, a nossa contribuição ao tema e a Geografia comercial da cidade de Campina Grande.

A parte final trará as conclusões a que chegaram esses estudos, tentando mostrar o crescente processo de valorização da Central de Distribuição da “Coca-Cola” e da centralidade de Campina Grande, como polo de distribuição atacadista da região.

1.1 Abordagem teórica-conceitual sobre centralidade urbana intra einterurbana

A teoria das localidades centrais de Walter Christaller considera o conjunto de centros de uma área territorial (cidades, vilas, povoados e estabelecimentos comerciais isolados na zona rural) no papel de distribuição varejista e prestação de serviços para a população residente ao seu redor. Tais centros são denominados “localidades centrais”, devido às funções centrais que exercem, na distribuição de bens e serviços.

A localização da oferta de bens e serviços depende, essencialmente, da frequência da demanda. Assim, bens e serviços comprados frequentemente podem ser oferecidos em centro acessível a um pequeno contingente populacional situado em área próxima, ou seja, apresentando “mercados mínimos” reduzidos e um alcance espacial também reduzido. Por isso, a partir de certa distância, a população que reside fora do centro tende a procurar centros alternativos de modo que um bem comprado frequentemente implica

em sua oferta em numerosos centros localizados a uma distância próxima entre si. Na medida em que a frequência do consumo diminui, crescem os “mercados mínimos” e “alcances espaciais” da oferta dos bens e serviços, daí ser menor o número dos centros e maior a distância entre eles.

A hierarquia de centros surge dessa localização diferenciada da oferta de bens e serviços. As localidades centrais de baixo nível distribuem bens e serviços de procura frequente e possuem área de influência restrita. As áreas de nível superior distribuem todos os bens e serviços daqueles do nível inferior e mais alguns de demanda menos frequente e têm área de influência maior, que incluem as de localidades menores. Por essa hierarquia se demarcam as “regiões funcionais” (COSTA, 1990)

O primeiro geógrafo a chamar a atenção para a existência de uma hierarquia de centros e faixas comerciais foi Malcom J. Proudfoot em 1937. Sua classificação em Central Business District (CBD), Centro de Comércio, Vias Comerciais, Rua Comercial de Vizinhança, Núcleo de lojas isolado, manteve-se até hoje.

Posteriormente, Brian Berry (1963) mostra que a hierarquia de lugares centrais que se observa nos espaços regionais e supra-regionais também se encontra no interior das áreas urbanas. Entretanto, existem diferenças significativas entre uma e outra, não só de forma, como também de conteúdo. Estas diferenças decorrem do fato das distâncias no interior das cidades serem menores e assumirem outro significado nas áreas não urbanas.

Enquanto na hierarquia dos lugares centrais dos espaços funcionais dos espaços regionais ou supra-regionais, os CBD funcionam como pontos, como centros, já nas áreas urbanas a forma e a função das unidades espaciais que exercem funções centrais têm importância na definição de hierarquias.

Brian Berry (1963) organizou uma tipologia de áreas de comércio, dentro das áreas urbanas, que cobre não só a hierarquia funcional como a forma urbana. Considerou três tipos de áreas comerciais: centros, bandas (ribbons) e área especializada. Segundo este autor, os centros estão hierarquizados em 5 graus: de conveniência (esquina), de vizinhança, de comunidade, regionais e CBD.

Dentro das ribbons, encontram-se: a rua comercial tradicional, que corresponde ao centro de esquina ou de vizinhança, artérias urbanas, que com os new suburbanribbons correspondem geralmente a áreas especializadas, stand de automóveis e lojas de mobiliário e por último aparecem os ribbonhighwayoriented, conjunto de lojas e serviços para o apoio ao usuário de auto estradas, frequente nos USA.

Seguindo o modelo de Brian Berry (1963) de tipos de centros comerciais e analisando a hierarquia comercial da cidade de Campina Grande observamos que há a seguinte configuração: os Centros de Comunidade (Bodocongó, Universitário, Santa Rosa, Cruzeiro, Prata), os Centros Regionais (Catolé, Malvinas, Liberdade, José Pinheiros, Alto Branco) e o CBD (Centro da cidade). Vários estudos foram feitos levando em consideração essa hierarquia, baseada na variedade e qualidade de produtos e serviços ou no número de percursos efetuados pelos habitantes de uma área urbana (a nível de unidade de vizinhança, com respectivo centro) para a aquisição de determinados bens e serviços.

Na Europa, um dos trabalhos pioneiros sobre o assunto foi feito por Hans Carol, em 1962. Assim para a aquisição de serviços, médico de clínica geral e produtos de farmácia, encontrou-se uma preferência absoluta pelo centro da unidade de vizinhança, com progressiva atração do centro regional para mercearias, carne, médico e drogas. Para ferragens há um quase equilíbrio entre centro de vizinhança e centro regional. Outras atividades aparecem em vários centros com variação em quantidade.

A hierarquia comercial da cidade de Campina Grande-PB caracteriza-se pela existência de um centro de negócios, bairros periféricos, ruas especializadas e centros intermediários. O Centro tradicional referente á área onde a cidade se originou tem por principal traço histórico, a função de intermediação que determina a produção desse espaço. Ainda hoje, é no Centro Tradicional de Comércio dessa cidade que se localiza parte significativa das empresas industriais, do comércio de mercadorias e dos serviços.

Entretanto, a cidade de Campina Grande-PB vem apresentando mudanças na sua geografia comercial, resultante de um complexo processo histórico, configurado pela chegada de vários empreendimentos, a exemplo de Centros Comerciais planejados, os *Shopping Centers*, indicando possíveis mudanças de centralidade comercial a partir da consolidação dos empreendimentos, dentro e fora da cidade. Além dos shopping centers, surgem Hipermercados, Atacadões e Magazines, a partir do ano de 2010, caracterizando o processo de descentralização espacial e centralização do capital , que apoiam a gestão do território sob a égide das grandes empresas e do Estado capitalista. Essas Empresas são derivadas de uma aliança entre diversas frações do capital que se associam aos interesses de proprietários fundiários: empreiteiros, bancos, grandes cadeias de lojas, varejistas e atacadistas, incorporadores imobiliários, a descentralização espacial, criando assim uma nova organização espacial da metrópole.

Na fase atual do capitalismo, segundo Andrade (1991), as grandes empresas desempenham enorme papel na gestão do território, tanto em escala metropolitana como regional. Suas atuações na gestão do território metropolitano “podem se dar através da descentralização das atividades terciárias – administrativas, comércio varejista e outros serviços – para os novos sub-centros comerciais ou para modernos shopping centers”, acarretando o esvaziamento do núcleo central que se torna, em muitos casos, lugar dos pobres, do circuito inferior da economia.

2. A organização da empresa “Coca-Cola” no Nordeste brasileiro: origem e contexto do seu surgimento

A Coca-Cola é uma marca reconhecida mundialmente que através de suas estratégias conseguiu um consumo global, milhões de indivíduos já tomaram tal líquido, que por sua vez ao ter contato com ela pela primeira vez dificilmente deixara de apreciar outras vezes. Tal escolha em apreciar o referente líquido não este atrelado ao seu paladar, mas devido ao seu poder persuasivo atrativo ao consumidor. Fazendo ousado da atribuição da genealogia histórica da marca e o produto. Temos conhecimento que o desenvolvimento do líquido em 1886, uma vez apresentado ao público tornou-se uma bebida muito apreciada.

De acordo com levantamento histórico a “Coca-Cola” foi lançada em Atlanta (fig1), nos Estados Unidos da América do Norte na máquina de refrigerantes da *Jacob's Pharmacy*. Segundo esse levantamento histórico era uma bebida de pouca importância, mas ao longo da sua trajetória foi ganhando, força e espaço dentro do território americano. Um vendedor que tinha por nome Asa G. Candler usou de sua perspicácia ao transformar a Coca-Cola em uma empresa, este indivíduo, tinha como característica empreendedora, pois foi ele quem conseguiu expandir a bebida e reforçar a marca.

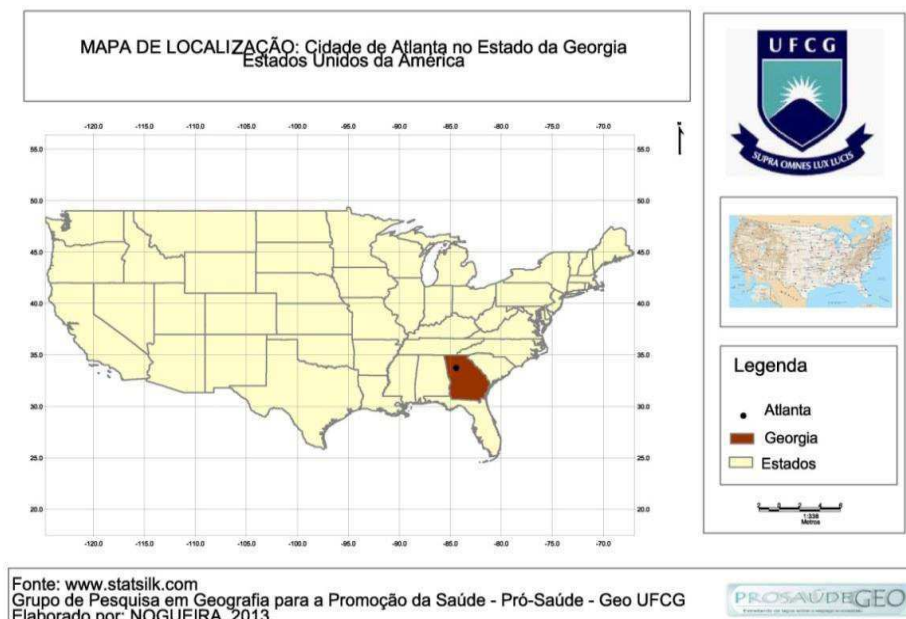


Figura 01: Mapa dos Estados Unidos da América do Norte: localização de Atlanta, cidade produtora mundial da mercadoria Coca-Cola.

Este indivíduo percebeu que as pessoas (sujeitos) ali presentes seriam dotadas pela sede e encontrou maneiras (táticas) brilhantes e inovadoras de apresentar essa interessante e nova bebida a elas. O vendedor Candler notando os interesses de seus futuros consumidores pela bebida disponibilizou cupons para degustações de Coca-Cola, fez a distribuição aos farmacêuticos, objetos como relógios, calendários e balanças farmacêuticas, que tinham o nome da marca da Coca-Cola. (FONTENELLE, 2002 p. 280).

As pessoas viam Coca-Cola em todos os locais e a campanha agressiva funcionou. Era uma forma sutil e barata de propagar o nome da marca. Segundo Fontenelle “a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em outro, é essa própria realidade que se refere para definir a si mesmo”(2002 p. 280). Até meados dos anos de 1895, Candler consolidou fábricas de xarope nas seguintes cidades: Chicago, Dallas e Los Angeles.

Podemos evidenciar os princípios de uma estratégia de comercialização e distribuição utilizada por Candler, para persuadir aqueles sujeitos ali existentes. Um das formas usadas para ganhar visibilidade foi expondo o produto (bebida) à prova, ou seja, a degustação, depois formulou cupons para servir de incentivo pela compra da bebida,

contando ainda com pequenos *outdoors* que ajudariam como estimulador para incentivo ao consumo do produto.

Outra estratégia utilizada pela Empresa Coca-Cola foi a utilização de geladeiras porta-cega (geladeira isenta de visualização do produto a olho nu), ou geladeira horizontal. Hoje o produto é conhecido e aceito por todos e a estratégia é inversa, utilizando-se da geladeira vitrine que pode visualizar a bebida. Com o uso da tecnologia as geladeiras possuem sensores que são programas para terem registros ao acesso de quantos consumidores adquirem o produto. “A padronização dos edifícios- marca registrada dessas novas cadeias de restaurante – possibilitava uma vantagem competitiva sobre os tradicionais: enquanto a “cultura da vitrine”, de olhar através dos vidros [...]” (FONTENELLE, 2002, p. 203).

A citação da autora acima faz um paralelo à “cultura da vitrine”, que serve de forma persuasiva para a sedução aos consumidores.

Buscando compreensão para a utilização de imagens para introjetar a marca “Coca-Cola” usada por Candler, recorremos a Fontenelle (2009, p. 21) “uma época que marcada pela inflação de imagens que poluam na captura do nosso olhar”. É notório que a escolha do uso do nome, para uma marca é de suma importância para um possível sucesso do produto. Sendo assim a escolha realizada por Candler de extremo sucesso, como o nome da marca, pois tal marca ganhou o território da Mundialização. Seguindo estudo da complexidade do termo Mundialização estudada por Renato Ortiz (1999) que frisa o cuidado ao fazermos o uso do termo Mundialização encarando-a como uma totalidade que foi empregada pelos antropólogos, e que é entendida por estes como uma homogeneização inserida a todos os sujeitos.

Os usos das imagens servem para forjar uma mentira como verdade levando a uma realidade natural, fazendo deste mecanismo como uma tática de consumo.

Para mais eficácia a expansão do produto, houve a utilização do engarrafamento do líquido que teve a participação de um empresário do Mississippi que tem por nome Joseph Biedenharn. Foi o primeiro a fazer o engarrafamento da Coca-Cola. Ele enviou 12 garrafas a Candler, que a princípio não demonstrou muita atenção. Embora sendo um executivo brilhante e inovador, mesmo ele não sabendo do sucesso que faria a futura Coca-Cola, através do engarrafamento da bebida. (FONTENELLE, 2002).

O engarrafamento das bebidas traria praticidade, os usos das garrafas portáteis tinham como objetividade fácil locomoção, ou seja, os clientes poderiam levar para qualquer lugar, tais garrafas. Com decorrer do tempo, cinco anos depois ele ainda não

percebia isso, ou seja, estava adormecido diante da grande inovação para o crescimento do líquido de cor escura (Coca-Cola).

Porém, no ano de 1889, dois advogados de Chattanooga, Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead garantiram direitos com exclusividade para Candler engarrafar e também para a vendada bebida pela soma de apenas um dólar. Uma vez dando certa duplicidade do nome da marca Coca-Cola e o líquido, começou as inevitáveis imitações do produto causando insatisfações por parte da *The Coca-Cola Company*(FONTENELLE, 2002), essa ação resulta em publicidade de originalidade, ou seja, o sujeito teria que consumir apenas o produto original.

O que nos permiti observar a introdução, sendo feita ao consumidor na única e legítima escolha do produto Coca-Cola. Fazendo a atribuição da criação de uma garrafa diferenciada para persuadir seus consumidores de que estes estariam comprando realmente o produto Coca-Cola. Para a confecção das embalagens engarrafadas a Root Glass Company de Terre Haute, Indiana, é selecionada por um concurso para criar uma garrafa que pudesse ser reconhecida no escuro e que as pessoas pudessem ver a originalidade do líquido. No ano de 1916, ela começa a fabricação da garrafa com contorno, produção feita sobre mecanização. (FONTENELLE, 2002).

Essa garrafa trazia em seu formato a assinatura da marca Coca-Cola, que até hoje é evidenciada. A escolha da assinatura foi escolhida por sua aparência atraente, envolvida por design original e o fato de, mesmo no escuro, propiciar a identificação do produto original como já foi colocado acima. A marca é quem defini e particularidade do produto dos demais produtos existentes.

Nesse aspecto, o papel que desempenha os produtos que consumimos na forma como definimos a nós mesmo e, está agora fundamentalmente ligado à marca. Pois não é a marca que diz quem eu sou ou quem é o outro por usar jeans Leve's, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer no Mcdonalds, beber Coca-Cola ou *The Coca-Cola Company*, fumar Marlboro?(Fontenelle, 2002, p. 178).

2.1 A mercadoria Coca-Cola e sua inserção na economia mundial

Os Estados Unidos da América do Norte entrava no novo século e a *The Coca-Cola Company* foi ganhando crescimento rapidamente, passando a atuar em países como Canadá, Panamá, Cuba, Porto Rico, França e outros países e do próprio dos Estados Unidos da América do Norte.

Em 1900, houve cerca de duas engarrafadoras de Coca-Cola, em 1920, esses números começaram a multiplica-se chegando à casa dos mil. Roberto Woodruff foi um sujeito relevante para a empresa: tornou-se presidente da empresa depois que seu pai comprou a mesma de Asa Candler. Quando Candler estava à frente da empresa, esta mesma tornou-se conhecida de forma limitada, já sob a administração de Roberto Woodruff a *The Coca-Cola Company* ultrapassa as fronteiras dos Estados Unidos da América do Norte.(ORTIZ, 1999).

Woodruff era dotado das especificidades estratégicas resultantes do marketing, para Ortiz (1999, p. 20) “Os homens do marketing procuram, assim, nos convencer que a globalização de seus produtos corresponde a uma “humanização” (sic) das relações sociais; enfim os indivíduos encontrariam, á sua disposição, o mundo da fantasia com o qual tanto sonharam”.

Roberto Woodruff conseguiu levar Coca-Cola a uma expansão internacional, fazendo com que seus consumidores pudessem usufruir da Coca-Cola além das fronteiras.

A invenção de um líquido em uma tarde de verão no ano de 1886 viria a se tornar parte da historia do mundo e das civilizações. Imagine uma marca que esteja em todos os lugares do planeta. Uma marca conhecida por 99,9% da população mundial. Que dificilmente alguém nunca comprou. Além disso, pode ser encontrada desde o mais requintado ambiente até o mais simples estabelecimento comercial.

A Coca-Cola é uma empresa que cresceu rapidamente e se expandiu por todo território americano, atravessando as fronteiras, com seus produtos chegando a Cuba (1906), Panamá, Canadá, Porto Rico, França e outros países.

O marketing da Coca-Cola tem sido um impacto significativo na divulgação da cultura norte-americana, sendo frequentemente creditada à marca a “invenção” da imagem moderna do Papai Noel como um homem idoso em roupas vermelhas e brancas, justamente as cores da Coca-Cola. Inúmeras campanhas publicitárias, a grande maioria de enorme sucesso, fizeram parte da historia da marca, juntamente com os logotipos para a marca.(ORTIZ, 1999).

De acordo com o blog Mundo as Marcas (2006) A Coca-Cola está sempre inovando em seus produtos criando e reinventado, o novo lançamento da marca foi às coleções da Coca-Cola para o grupo AMC Têxtil (o maior no segmento de moda na América Latina, e proprietário de marcas famosas como Colcci), são direcionadas para o público jovem, com peças criativas e completamente estampadas em formas inéditas e

coloridas. São camisetas e blusinhas em malha, minissaias e calças em jeans estornados e customizados, misturando a acessórios como boné, bolsas e cintos, tudo com um toque moderno e diferente. Fazendo destes consumidores “outdoors humanos”.

Em 2008 desfilou, pela primeira vez, sua nova coleção no Fashion Rio. Neste mesmo ano lançou sua primeira campanha publicitária no mercado. Atualmente as coleções são comercializadas em mais de 500 lojas no Brasil.

A marca Coca-Cola é pioneira na comercialização dos seus produtos, e utilizam este ponto como forma de fortalecimento da marca. A Coca-Cola aposta no pioneirismo e na qualidade do seu produto.

A marca investe nas inovações das embalagens e variações do produto para atingir novos públicos com campanhas de marketing sendo a ampliação de gastos com publicidade para manter a marca líder no mercado é a estratégia da Coca-Cola. No segmento de mercado mostrou-se líder no ranking desenvolvido pela *Sart* em quatro de maio de 2009, apelidado de *BrandTouch*, com base no Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM). O indicador mede 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor, divididos em quatro dimensões: atenção, relevância, significado e confiança.

O objetivo é medir a resposta emocional do cliente. O índice varia 1 a 100, sendo que a marca perfeita alcançaria 100 pontos.

A consultoria analisou dados de 500 companhias para chegar as 75 mais influentes. Mas a pesquisa realizada não tratou de medir o valor financeiro destas marcas, e sim, descobrir seu poder de influência na tomada de decisões e o quão emocionalmente conectado a elas estão os consumidores.

Para os brasileiros não há quem bata nesses quesitos, Coca-Cola, Nestlé, Sadia, Natura, Rede Globo, McDonald's, Adidas, Danone, O Boticário e Brastemp.

O ranking realizado a partir de 3.285 entrevistas com brasileiros de todas as regiões do país, das mais diversas faixas etárias e classes sociais selecionadas para representarem um microcosmo da sociedade brasileira. O grupo de alimentos domina as primeiras posições.

Outro ponto que se mostrou forte na conexão com os consumidores foi a noção de Brasilidade. As empresas nacionais ou que investem no Brasil destacam-se no ranking.

Podemos perceber o poder de influência da marca Coca-Cola, levando em consideração o sentido de alienação, quanto ao conceito de alienação podemos ver o que o autor Milton Santos fala a respeito do tema consumismo: “A alienação é a face que brota aguda da globalização financeira, da globalização do dinheiro. Encanta-se o mundo. O

princípio e o fim são o discurso e a retórica. Então o que fica para o ser comum é a farsa do consumo.” (SANTOS, 2000, p.01).

A influência da marca Coca-Cola é induzida no consumidor fazendo deste indivíduo um sujeito alienado para consumir a marca norte-americana seja qual for o modo se em líquidos ou em vestuários.

2.2 O Brasil e a Coca-Cola

Fazendo um estudo histórico sobre o nosso objeto de estudo a Coca-Cola, encontramos seus vestígios de localidade na região Nordeste, em 1940. Remetendo-se a uma história global da parte dos Estados Unidos da América do Norte, sabemos que a expansão do produto emerge depois da Segunda Guerra Mundial, onde soldados americanos serviram como divulgadores do produto. Dentro desse estudo voltado a influência e persuasão da marca Coca-Cola problematizamos, sobre a questão da preferência da empresa para sua instalação no território brasileiro?

Analisando uma busca histórica sobre relação do Brasil com os Estados Unidos da América do Norte elaborada pelo historiador Antonio Pedro Tota, nos anos de 1940, que terá a figura do presidente Getúlio Vargas, quem iniciou o processo de nacionalização do país, passando este a ter, relações econômicas com os Estados Unidos da América do Norte.

Vargas ganhara a simpatia do presidente norte americano Roosevelt, em 28 de janeiro de 1943 o encontro de presidentes tinha propósitos político-econômicos, voltado a uma política externa de boa vizinhança, que não só atingiu o Brasil, mas sim todos os países da América Latina. O presidente norte- americano solicita apoio de Vargas para que cedesse parte do exército brasileiro para a Segunda Guerra Mundial. No mesmo ano é inaugurada a primeira filial da Empresa Coca-Cola, na cidade de São Paulo.

O passado[...], toda e qualquer coisa que aconteceu até hoje - constitui a história. Uma boa parte dele não é de competência dos historiadores, mas uma grande parte é. E, na medida em que compilam e constituem a memória coletiva do passado, as pessoas na sociedade contemporânea têm de confiar neles. (HOBBSAWM, 1998,p.37).

Entrando na localidade do Rio de Janeiro encontramos pesquisas do site www.cocacolabrasil.com.br que possui vínculo com empresa Coca-Cola, ainda em 1942, foi criada a primeira fábrica da Coca-Cola em São Cristovão, no Rio de Janeiro. A 18 de

abril de 1942 a Coca-Cola passou a ser vendida em garrafinhas pequenas, e no primeiro mês as vendas não ultrapassaram as expectativas esperadas. É perceptível o aumento no consumo pelo refrigerante, ou seja, as estratégias de sedução ao consumidor chegaram às terras tropicais.

Ao colocarmos de prontidão o gosto dos sujeitos consumidores (brasileiros) pela bebida Coca-Cola, nos faz entender que somos sujeitos voltados sempre a uma postura do mandonismo, postura essa muito ocorrente durante a República dos coronéis, então nos perguntemos por que este paradoxo entre a Coca-Cola uma bebida estrangeira com o mandonismo dos coronéis.

Relembrado que a Coca-Cola é uma bebida norte americana trazida pelos seus (americanos), esta chega a terras brasileiras, foi como uma introjeção pela cultura americana, para isso podemos destacar duas entradas para a instalação do produto “Coca-Cola”: uma estaria sem dúvida pela busca de novos mercados (estratégias) e a outra seria a propagação da cultura americana, “o jeito americano de ser” como sabemos o Brasil sempre tivera relações com estrangeiros político-econômicas, e “o que é estrangeiro é bom” , pois estas relações de cunho político-econômicos, que faz com essa bebida seja inserida ao nosso meio.

Apesar de todos os avanços tecnológicos e estratégicos, que empresa a “Coca-Cola” possuía para inserir o hábito cultural americano pela preferência a bebida, aos hábitos brasileiros, não foi fácil convencer os brasileiros a serem os futuros consumidores a provar Coca-Cola, e não podendo faltar, mais difícil ainda convencer os futuros consumidores, de criarem o hábito de tomar a bebida gelada, que não eram muito comuns naqueles tempos. Por ser novo, o produto oferecido foi colocado nos espaços social bares, botequins, cinemas, era frequentemente recusado.

O parágrafo abaixo traz um sentido ao estudo elaborado por Milton Santos sobre circuito superior e circuito inferior, porém aqui pautaremos a respeito de circuito superior.

Dois circuitos formam de modo simplificado, a economia urbana dos países subdesenvolvidos trata-se primeiramente de um circuito superior que é o resultado direto da modernização tecnológica e que é constituído por modernos, novos e / ou grandes empreendimentos [...] (SANTOS, 1979, p.16).

Porém a propaganda e as eficazes técnicas de venda acabaram vitoriosas, fazendo com que, a cada dia, um número maior de consumidores se rendesse àquelas bebidas escuras, mais gasosas e de sabor difícil de ser definido, apresentada numa

embalagem única, peculiar por seu design de curvas sinuosas e apelidadas de Mae West, nos Estados Unidos, numa referência à famosa atriz americana, símbolo sexual da época.(SANTOS, 1979).

Em 1948, Coca-Cola fazia seu primeiro patrocínio, do programa "Um milhão de melodias", na Rádio Nacional. Inovador, o programa era comandado por um locutor exclusivo e um pintor renomado, o Santa Rita, contratado para pintar desenhos da propaganda veiculada na imprensa. Com o sucesso no rádio, a publicidade investiu nos outdoors. Os cartazes vinham escritos em português dos Estados Unidos, às vezes com traduções ao pé-da-letra.(SANTOS, 1979).

Ainda em 1942, foi criada a primeira fábrica da Coca-Cola em São Cristovão, no Rio de Janeiro. A 18 de abril de 1942 a Coca-Cola passou a ser vendida em garrafinhas pequenas, e no primeiro mês as vendas não ultrapassaram as 1843 caixas.O gosto do refrigerante parecia esquisito ao brasileiro, até então acostumado a tomar guaraná e soda. Desse modo é inserida a Coca-Cola como uma proposta inovadora referente à bebida que estava ganhando espaço no território brasileiro.

Aos poucos o refresco foi ganhando e campo de consumo no mercado brasileiro e fazendo novos consumidores para que estes fizessem parte da família Coca-Cola. Uma vez que o refresco Coca-Cola chega a cair no gosto popular foi desbancando outros refrescos já existentes como já foi colocado antes. O que nos estimula a perguntar por que o refresco estrangeiro agradara os brasileiros de forma tal e rápida?

Sem sombra de dúvidas a Coca-Cola chega ao Brasil, porém ela não chega sozinha, dotada de uma política de estratégia consumista, acompanha a mesma até a terra tropical, que tem por nome de Brasil, uma vez que seu clima foge dos climas frios que assolam boa parte dos países. Pois sendo uma bebida de bom gosto e que pode ser ingerida ao modo gelado, isto conseguintemente ganharia força dentro do mercado de consumo, que é uma estratégia de consumo muito utilizada pelos norte-americanos ou mesmo por qualquer sujeito que possui um espírito empreendedor.

Não fica muito difícil compreender porque a bebida ganha hábitos dentro do território nacional. Mas outra questão pode ser levantada acerca dos refrescos já existentes, porque tais refrescos não ganharam força de consumo dentro do território nacional?

De início o que podemos observar a partir dos consumidores da marca estudada é que estes indivíduos fazem preferência à bebida por estar vinculada ao seu gosto, e outra característica que podemos evidenciar seria a forma de seduzir o seu cliente ou

consumido fazendo atribuições de grandiosas publicidades como uso da propaganda. Ou seja, dois pontos importantes dentro das estratégias utilizadas pelo marketing que não foram muito utilizadas pelos refrigerantes já existentes no país.

2.3 O Nordeste do Brasil: as empresas franqueadas e a fusão de empresas

Partindo para uma história regional encontramos os vestígios da empresa Coca-Cola na região Nordeste. Uma vez a empresa da Coca-Cola se faz presente na região Nordeste encontrou-se elos de capitais entre empresas. Com relações de poder capitalista entre a empresa *The Coca-Cola* com franquias regionais, que desempenham autosserviço, proximidade maior com o público alvo ou clientes e consumidores. O que cabe aqui é uma diferenciação entre as nomenclaturas colocadas a pesquisa sobre o poder de influência que exerce a marca Coca-Cola.

Clientes: de grosso modo podemos apresentá-los aqui como consumidores não diretos dos produtos da marca Coca-Cola ou do objeto principal que tem por nome Coca-Cola a bebida. Sendo mais específicos os clientes seriam as grandes redes de mercados ou de pequenos mercados, uma vez que a *The Coca-Cola Company*, não difere a quem ela vendera o produto, pois sua preocupação maior está atrelada tão somente ao lucro.

A outra nomenclatura colocada para especificar dentro de nossa pesquisa são os consumidores: o conceito de consumidor aqui apresentado destina-se ao consumo em massa, ou seja, a bebida não será um produto destinado a uma classe específica, ela se voltará a todos os indivíduos que se fazem presentes no espaço. Onde estes indivíduos terão seu desejo voltado à alienação de consumo empregada pelo produto. A alienação “armadilha” feita pela a marca estudada está vinculada as estratégias de marketing, já discutida.

Para compreendemos como a *The Coca-Cola Company*, insere-se a localidade da cidade de Campina Grande, qual é nosso objeto específico de estudo. É relevante historiar como a mesma (Coca-Cola) chega até a cidade agreste da Paraíba, mais precisamente a Rainha da Borborema. Antes de adentrarmos no objeto específico, iremos historiar a introdução da bebida na região do Nordeste brasileiro.

A empresa mantém um parque fabril com oito unidades industriais, sendo composta por quatro fábricas (Jaboatão dos Guararapes, Suape, Petrolina e João Pessoa) e quatro centros de distribuição (Arruda, Caruaru, Garanhuns e Campina Grande).

Juntas, as unidades têm uma capacidade de produção instalada de 650 milhões de litros de bebidas por ano. A frota da empresa conta com mais de 650 veículos (caminhões, carretas, motos, carros). O transporte rodoviário é tática implementada para chegar mais rápido as regiões já referidas e a força de vendas é composta por, aproximadamente, 5.000 pessoas, que atendem a 61 mil pontos-de-venda. Outro ponto relevante para atingir o consumo em massa.

Outra empresa franqueada pela “Coca-Cola” é a Norsa, uma indústria de bebidas fundada em 1998, a partir da união dos franqueados da “Coca-Cola” nos estados do Ceará, Bahia, Piauí e Rio Grande do Norte.

Com cinco fábricas localizadas nos municípios de Maracanaú (CE), Simões Filho (BA), Vitória da Conquista (BA), Teresina (PI) e Macaíba (RN), além de dez centros de distribuição e dois centros de vendas, a empresa conta com mais de cinco mil funcionários e fornecem refrigerantes, sucos, chás, energéticos, hidrotônicos, isotônicos e águas, além dos produtos da cervejaria *Heineken* Brasil na região, para cerca de 150 mil pontos-de-venda.

A Norsa tem um papel de destaque entre as franquias que fazem a distribuição do produto “Coca-Cola” por abranger uma área geográfica superior a 900 mil quilômetros quadrados, o que corresponde a aproximadamente 10% do território brasileiro.

E por fim temos a empresa franqueada Renosa, que encontramos a história de do seu surgimento de forma fragmentada, nos impossibilitando ampliar os estudos sobre a implantação dos centros de distribuição do produto bebida “Coca-Cola”. Segundo fonte oferecida pelo próprio site Renosa os centro de distribuição oferecido pela mesma ao que podemos constar não tão abrangente, sua localidades de centro estão nas seguintes estados como Maranhão, Sergipe e Alagoas.

Antes de começar a argumentar sobre a fusão dos centros de distribuição, que são abastecidas pela empresa Coca-Cola recorro a Roberto Lobato Corrêa (CORRÊA, 1991, p.214) para entendemos de forma simples como essas corporações internacionais chegam às localidades nacionais. As grandes corporações foram constituídas após a Segunda Guerra mundial, tal ação seria vista como um agente pronto para reorganizar o espaço capitalista. As grandes empresas recorrem a países periféricos a procura de menos custos evidentemente a empresa destinada.

Esses custos reduzidos, procurado pela empresa ao se instalar em zonas periféricas ou países periféricos implicam dizer que a mão de obra utilizada pela

O mapa acima corresponde às cidades em que os centros Refresco Guararapes, Renosa e Norsa atuam, a fusão destas empresas originaram a Solar.

3. A Centralidade Urbano-Regional Da Central De Distribuição Da Coca-Cola, No Estado Da Paraíba, A Partir Do Seu Surgimento Na Cidade De Campina Grande

A cidade de Campina Grande, uma das mais antigas localidades do interior do Estado da Paraíba, foi primitivamente uma aldeia de índios Cariris. Em 1697 pelo português Teodósio de Oliveira Lêdo fixou ali a tribo dos Ariús. Durante o período oitocentista da colonização da América portuguesa que foi iniciado a catequização aos indivíduos aqui existentes que seriam os nativos. Os espaços no qual se encontravam esses nativos aos poucos tiveram uma fragmentação da cultura local devido a permanência cultural da América portuguesa ocasionada em um hibridismo cultural.

Isso significa dizer que com o passar do tempo esse espaço foi sofrendo alteração pela ação do homem na natureza. O aldeamento converteu-se rapidamente em povoado próspero, que já em 1769 era freguesia, sob a invocação de Nossa Senhora da Conceição. Em 1790, transformou-se em vila sob a denominação de Vila Nova da Rainha.

Já que pontuamos a origem colonial sobre a cidade da Rainha da Borborema, é relevante fazermos um breve estudo geográfico do espaço referente à nossa cidade Campina Grande que tem por característica sua boa posição geográfica, entre o alto sertão e a zona litorânea. Referente ao seu solo encontrou: terras propícias às culturas de mandioca, milho e outros cereais, ou seja, uma atividade de cultura de subsistência.

Em 1888, Campina Grande tinha aproximadamente quatro mil habitantes e era uma das cidades mais populosa e próspera localidade do interior da Paraíba. Passando por ali a principal estrada que ligava os sertões paraibanos e rio-grandenses do norte às cidades da Paraíba e do Recife, o movimento comercial da cidade já era intenso, a essa época, principalmente entre quinta-feira e sábado, quando se realizavam as feiras de gado e de gêneros alimentícios. E apoderam-se de mais um recorte histórico a Campina Grande, temos uma das simbologias materiais da modernização que ocorre a Campina que seria a rede ferroviária, problematizado pelo autor Gevârsio Aranha.

A companhia para as instalações para a via férrea tem por nome Great Western, os vestígios históricos apontam que na Paraíba as estradas de ferro tiveram sua construção em agosto de 1880 que leva o nome de Conde D'Eu, essa ato de

modernidade trás uma simbologia de modernidade, essa modernidade foi comemorada com festejos públicos, tendo como marco zero o Varadouro, às margens do rio Sanhauá. A cidade de Campina Grande só terá a implantação da estrada de ferro um pouco tardia no ano de 1907. As simbologias que traduz o “ar de modernidade” como iluminação pública e serviços de abastecimento de água também ocorrerá de forma tardia dentro do espaço urbano de Campina Grande.

Explorando o campo da história que trás a origem da cidade da Rainha da Borborema na primeira metade do século XIX temos as transformações urbanas que atingem a esta localidade estudada já mencionada acima.

O jornal da época: Jornal de Campina do dia 05 de fevereiro de 1933 publica a manchete, que Campina Grande entrara no plano de urbanização, segundo relato do urbanista da temporalidade da mostra na linha superior chamado de Nestor de Figueiredo. Essas transformações urbanas feitas a Rainha da Borborema foram essências para o desfecho do dinamismo econômico que marca a história de Campina e que faz com que esta mesma tenha destaque em seu meio econômico, pois a mesma vem a se destacar por inúmeras instalações de empresas do ramo industrial, destacando também seu desenvolvimento tecnológico, tendo um dos maiores parques tecnológico.

As abordagens históricas referidas acima têm a pretensão de estudo à genealogia do objeto especifica que a cidade de Campina Grande, a ação aqui colocada pelo fato de que é preciso conhecer o espaço sobre o qual falaremos. E para contribuição da pesquisa sobre nosso objeto que esta envolvendo a cidade de Campina Grande-PB encontrou o conceito de cidade a partir de leitura feita sobre Ortiz: “Uma cidade só é global quando se encontra dinamicamente articulada ao sistema capitalista mundial. Poderíamos imaginar uma série de centros urbanos que, de alguma maneira, preenche essa condição” (ORTIZ, p.52 s.d.).

Segundo pesquisa consultada aos dados do Instituto Brasileiro Geográfico e Estatística conhecido como IBGE a respeito da cidade de Campina Grande: distrito criado com a denominação de Campina Grande, pela provisão de 1769. Elevado à categoria de vila com a denominação de Vila Nova da Rainha, por ordem do governo em 25-08-1788. Instalado em 20-04-1790.

Para entender a história de Campina grande hoje, estudar seu passado serve como análise para compreendermos o porquê das grandes empresas procuram fazer suas instalações na cidade de Campina Grande. Para esta pesquisa ser efetuada uso dos dados fornecidos pelo IBGE, decorrente dos anos 2000. A cidade de Campina Grande

compreende em uma área de unidade territorial de (hab/km²) de 594, 182, estigmatizando sua população temos cerca de 400.002 habitantes, porém seu número de habitantes no ano de 2010 é de 385,213. Chegando a sua densidade demográfica (hab./km²) de 648,31.

A população estimada segundo os dados do IBGE, no ano de 2011 referentes à Campina Grande é de 387.644 pessoas. Seu Índice de Desenvolvimento Humano do Município (IDHM), no ano de 2010 é de 0, 720. Sua frota de transporte compreende uma vasta diversificação de veículos como ônibus, carros, caminhões, tratores, motocicleta, motonetas, micro-ônibus, dentre outros veículos encontrados na cidade, segundo fonte do DENATRAN de 2011. O número de empresas locais é de 8.734 já os de empresa atuante são de 8.293 unidades. Os números de pessoas ocupadas são de 97.683, há um número significativo de pessoas assalariadas que chega a ser de 87.227.

Dessa forma não fica difícil ao nosso entendimento, compreender o porquê do número de empresas que migram para Campina Grande é evidente que os incentivos fiscais trazem a essas empresas grandes interesses em suas instalações, pois como bem sabemos quanto maior a cidade quanto a seu pólo industrial, maior o número de impostos, podemos citar cidade de São Paulo que possui um dos maiores números de impostos cobrados. Sendo assim a migração de empresas em algumas cidades que possibilitam incentivos fiscais ou mesmo isenção fiscal crescem de forma significativa. O que ocorre de modo positivo o número de pessoas empregadas e assalariadas, aumento o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade.

Não podemos esquecer que fazendo parte da importância da cidade de Campina Grande encontram-se as duas principais feiras livres localizadas uma no Centro da cidade e a outra no bairro da Prata, conhecida como a Feira da Prata. Estas entram na dinâmica comercial da cidade interligando a economia regressiva e progresso das feiras, que trouxeram à cidade o desenvolvimento do seu capital.

Outro ponto que eleva o crescimento econômico da cidade de Campina Grande é seu potencial do mercado imobiliário da Paraíba que chama a atenção de investidores. A previsão média é de que este setor venha registrar crescimento de até 20%. Três cidades que entram na valorização do mercado imobiliário têm as cidades de João Pessoa, Campina Grande e Patos. Porém o objetivo é enfatizar o crescimento imobiliário da cidade de Campina Grande localizado no agreste paraibano, que contribui para o

fortalecimento econômico da geração de fonte e renda da população. Segundo dados do CRECI.

3.1 O Centro de Distribuição da Coca-Cola de Campina Grande

Na cidade de Campina Grande o Centro de Distribuição era na Rua João Suassuna, por volta da década de 1970. Posteriormente na década de 1980 o Centro de Distribuição teve sua transferência para o Distrito Industrial de Campina Grande e por ultimo, transferido para a localização atual, que se encontra na Rua Vigário Calixto, que ocorreu em 2007.

Atualmente o centro de distribuição possui aproximadamente 200 funcionários. A divisão dos funcionários está subdividida a primeira: conferentes que são: sujeitos que fazem a separação da mercadoria, empilhadeiras que efetuam no trajeto da mercadoria, vendedores, promotores e motoristas, também auxiliares que fazem a entrega da mercadoria e subgerência. A distribuição é realizada por meio do transporte que vem a atender a todos os pontos de venda.



FOTO 01. Imagem do centro de distribuição) fonte: Google earth, ano de 2014

Na figura acima do Centro de Distribuição da Coca-Cola podemos identificar três espaços distintos, o primeiro a esquerda corresponde a setor em que são armazenados todo o material utilizado na publicidade dos produtos, o segundo no centro é o setor administrativos e o terceiro é uma espécie de depósito onde as mercadorias são armazenadas e separadas.



Foto 02: O Centro de Distribuição da Coca-Cola, localizado no município de Campina Grande/PB. Fonte: o autor, 2013.

A foto acima é referente à entrada da Central de Distribuição da Coca-Cola e o mapa abaixo (fig.4) representa geograficamente a localização da cidade de Campina Grande-PB, município que abriga uma Central de Distribuição no Estado da Paraíba.

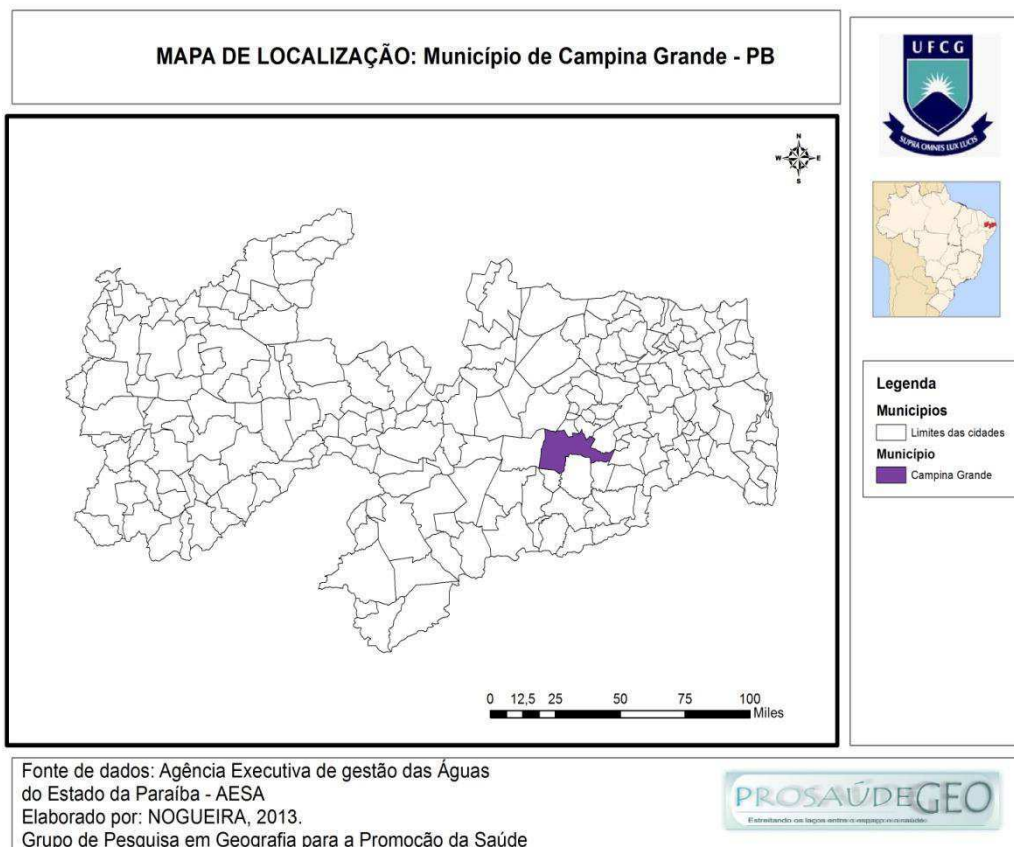


Figura 04: Mapa do município de Campina Grande – Paraíba: localização da Central de Distribuição da Coca-Cola.

A imagem abaixo (fig.5) refere-se a um Mapa de distribuição da Coca-Cola pela Central de Distribuição de Campina Grande, no Estado da Paraíba cuja representação tem as cidades polarizadas pela Central de Distribuição da Coca-Cola, levando a estes lugares não somente o seu produto mais também as estratégias que envolvem a infraestrutura da multinacional Coca-Cola. Essa força de atuação tem a objetividade para que nenhuma empresa concorrente se instale nestes lugares. Uma vez que, um futuro concorrente ao se estabelecer em um desses lugares, seria de certo uma ameaça a sua estratégia de dominação local.

MAPA DE LOCALIZAÇÃO: Distribuição dos produtos da Coca Cola a partir da cidade de Campina Grande

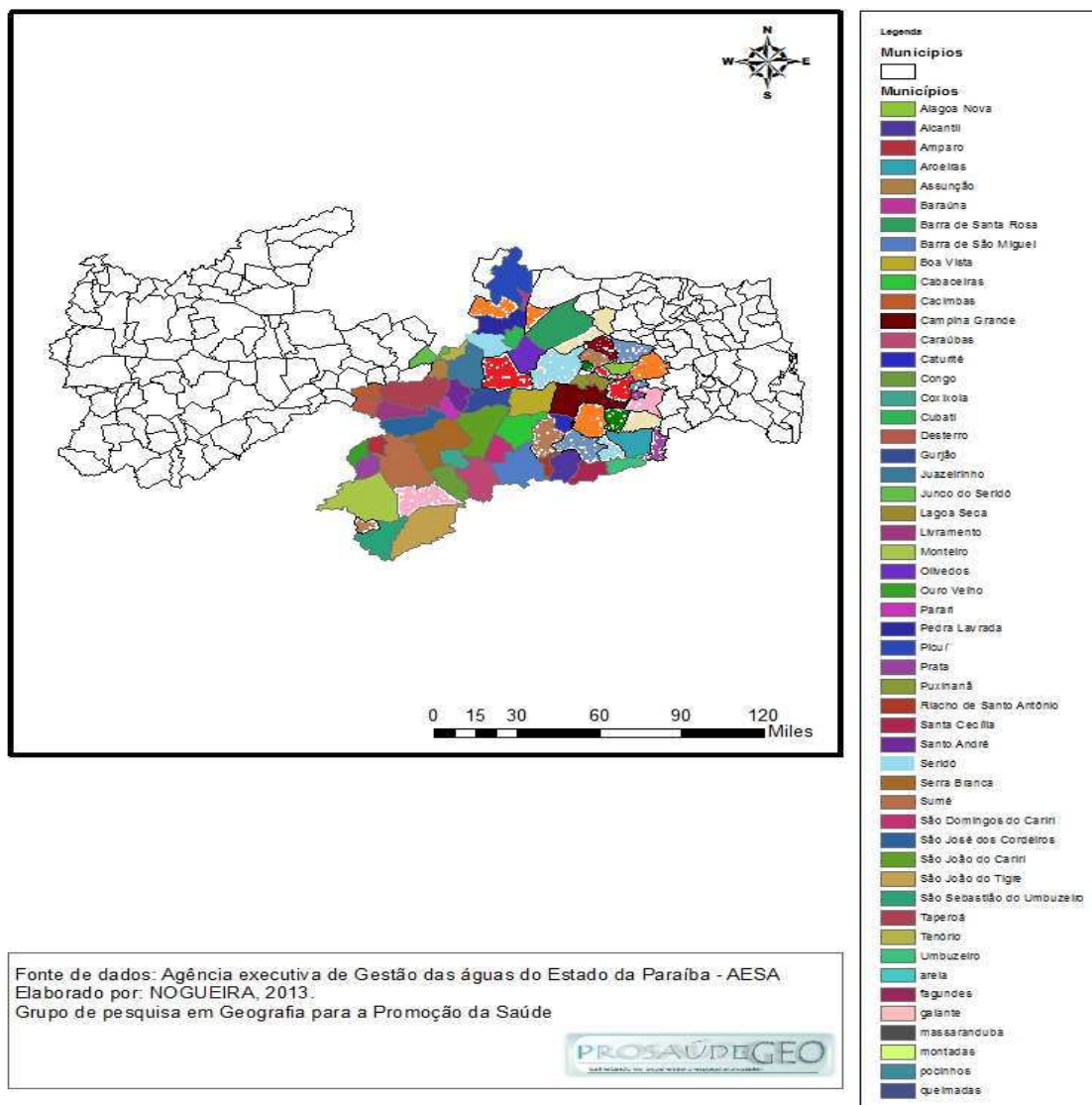


Figura 05: Mapa de distribuição da Coca-Cola pela Central de Distribuição de Campina Grande/PB.

No mapa acima estão representadas as cidades que o Centro de Distribuição localizado em Campina Grande-PB atende, contudo, existe na Paraíba mais três Centros de Distribuição, um em João Pessoa, um em Guarabira e outro em Cajazeiras. Cada um desses Centros de Distribuição é responsável por abastecer as cidades mais próximas. Desta maneira, todo o estado poderá receber a mercadoria de forma eficaz, mesmo nos lugares mais remotos.

A mercadoria que vem para ser distribuída pelo Centro de Distribuição de Campina Grande-PB é produzida no estado de Pernambuco.

Segundo Santos (1997)

Condições similares de distribuição não asseguram, todavia, em área determinada, uma homogeneidade no consumo. Este depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade do bem ou do serviço demandado (SANTOS, 1997,p,65).

Para compreender a lógica da distribuição da mercadoria Coca-Cola no seu Centro de Distribuição em Campina Grande observamos o Conceito de Logística Integrada, adotado pela Empresa Coca-Cola. É relevante, portanto ilustrar o esquema do Conceito de Logística Integrada:

O Conceito de Logística integrada parte do princípio de que o sistema logístico deve ser entendido como um instrumento operacional de marketing. Um dos modelos mais utilizados para o estabelecimento de uma estratégia de marketing, é o do marketing mix, popularmente denominado de modelo dos 4 Ps. Segundo este modelo a estratégia de marketing deve ser estabelecida a partir de políticas de produto, preço, promoção e praça, ou seja, canais de distribuição (FLEURYs.d).

A figura abaixo tem por finalidade entender como se dá o funcionamento de logística do produto Coca-Cola, passando por suas fases de comercialização:

Figura 1 – O conceito de logística integrada e o papel da informação



Fonte: www.ilos.com.br

Figura 04: Esquema de Logística Integrada e informação de Distribuição e venda da Mercadoria Coca-Cola.

3.2 Os canais e subcanais de vendas

Os canais e subcanais segundo funcionários a Coca-Cola são a padronização de informação de vendas da divisão do mercado, é uma estrutura de classificação de sistema de análise do comportamento de mercado. É estabelecer um vínculo entre as atividades dos consumidores e os canais de comercialização, visando explorar o comportamento e o padrão de compra destas pessoas em mercados específicos.

Frutos das análises: Construção do preço, formatação de promoções, direcionamento de merchandising, lançamento de produtos. É importante enfatizar que a Coca-Cola não só produz o principal produto da marca dos refrigerantes já mencionados, ela também comercializa outros produtos: energético, sucos, isotônicos, hidrotônicos, achocolatados, chás e águas. Classificar de forma correta os pontos de vendas que traz benefícios para entender o que cada canal necessita, diferenciando e personalização do cliente, que impacta nas estratégias e lucratividade da empresa, que direciona o foco na melhoria e aproveitamento das ocasiões diversas do cliente, dando maior eficiência na distribuição de produtos e prestação de serviços aos consumidores.

Dessa forma podemos compreender como instala o sistema de monopólio realizado pela empresa da Coca-Cola Brasil. O sistema de monopólio não está vinculado a um produto de refrigerantes ela também comercializa outros produtos com as estratégias de compra de outros produtos que fogem do segmento de refrigerantes, tal como sucos, chás, energéticos, achocolatados. Essa tática empregada pela Empresa tem a objetividade de atrair seu consumidor, que não deseja ingerir refrigerante, sendo assim migra para outros produtos.

A classificação do mercado esta dividida em frios, tradicionais, emergente e autosserviço:

- **Frios:** Grupo de atividade que reuni consumidores que estão à procura de comidas e bebidas para consumo imediato, geralmente á noite;
- **Tradicional:** grupo de atividade que engloba consumidores que estão à procura de produtos a serem consumidos no futuro ou externo, podendo ser utilizados, em alguns casos, como o consumo imediato;

- **Autosserviço:** consumidores da mercadoria em grande quantidade para comercialização e/ou consumo futuro;
- **Emergentes:** segmento comercial que foge da padronização dividida em ramos comerciais.

Figura 06: Relação de Canais e Subcanais de Venda
Empresa Coca-Cola
OUTUBRO/2014

FRIO	TRADICIONAL	EMERGENTE	AUTOSSERVIÇO
BAR	HIPERMERCADOS	FARMÁCIA	HIPERMERCADOS
QUIOSQUE	SUPERMECADORO DE 5 a 9.	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	DEPOSITOS
TRAILER	SUPERMERCADO DE 10 CAIXAS	POSTO DE GASOLINA	ATACADISTAS
CHOPERIA	SUPERMERCADO DE 20 CAIXAS	LAN-HOUSE	-
LANCHONETE	SUPERMERCADOS DE 30 CAIXAS	FABRICA DE BOLOS	-
RESTAURANTE	SUPERMERCADOS ASSOCIADOS	AÇOUGUE	-
SELF- SEVICE	MINE MERCADOS	BANCA DE JORNAL	-
FAST FOOD	MERCEARIA	BORRACHARIA	-
PIZZARIA	PADARIA	LAVA-JATO	-
CHURASCARIA	LOJA DE CONVINIENCIA	CENTROS ESPORTIVOS	-
DOCERIA	LOJA DE ATENDIMENTO	CASAS DE JOGOS (CASSINOS)	-
-	-	ACADEMIAS	-
SORVETERIA	LOJA DE ALIMENTAÇÃO	CENTROS EDUCACIONAIS (colégios...)	-

FONTE: Folders publicitários de treinamento, obtidos pelo autor. Campina Grande, março/abril- 2014.

Na busca de realizar uma análise sobre a questão dos produtos fabricados pela empresa “Coca-Cola” na cidade de Campina Grande-PB é que se optou por uma metodologia de abordagem descritiva que utilizou dados quantitativos aliados a uma análise qualitativa. Enfatizando mais o processo do que o produto, tendo como preocupação essencial retratar a perspectiva dos envolvidos na investigação, onde a pesquisa qualitativa ou naturalista envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, conforme Bogdman e Biklen (1982, p.13).

Ao chegarmos a referida empresa, o funcionário da mesma nos encaminhou até a sala de Recursos Humanos, onde nos apresentamos, explicamos o motivo da nossa visita e o funcionário responsável pelo setor procurou saber se poderia ceder informações da empresa junto a acessória jurídica, mais infelizmente nos assegurou que não podia ceder informações estas bastante relevantes para o trabalho da pesquisa de campo, registradas no formulário inicial.

Ficamos cientes que sem os dados fornecidos ficava impossibilitado o cruzamento de fontes, portanto, a única alternativa foi nos remetermos à pesquisa de campo para conseguirmos êxito na elaboração deste TCC e a conclusão do mesmo.

Tomou-se como referência para o estudo o município de Campina Grande, no Estado da Paraíba. Os instrumentos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho foi a observação da mercadoria “Coca-Cola”, a quantidade e variedade dos seus produtos, sua localização e ocupação dos espaços de comercialização no interior dos estabelecimentos e a lógica integrada de sua distribuição, a partir dos canais e sub-canalais de venda da empresa “Coca-Cola”, apresentados na Figura 06. Isso serviu para a obtenção dos dados que nortearam a pesquisa. Portanto, o universo da pesquisa foi constituído pelos segmentos: tradicional, frio, emergentes e auto-serviço. Cada um deles envolve uma série de pontos de venda como atacadões, hipermercados, supermercados, panificadoras, lanchonetes, lojas de conveniência, bares e restaurantes dos Bairros e do Centro da cidade de Campina Grande, entre outros, classificados de acordo com o perfil do consumidor desses espaços.

Dessa forma, pode-se afirmar que, atualmente, o Centro de Distribuição da Coca-Cola em Campina Grande, obedece a uma forma de distribuição baseada na logística integrada. Cabe aos futuros estudos, investigar as consequências e perturbações na hierarquia do comércio atacadista de Campina Grande e Região.

A intenção neste trabalho proposto não é fazer estudo voltado à iniciação dos supermercados e sim inseri-los no campo estratégico maior, que atua a marca “Coca-Cola” onde visa centenas de clientes de uma só vez para que estes consumam os seus produtos, pois bem sabemos que a marca como já foi colocado no início da pesquisa não só comercializa a bebida “Coca-Cola” ela também comercializa outros produtos que também funcionam como itens de estratégias de sedução ao consumidor.

Os supermercados são construídos em uma localização específica visando acesso maior a seus futuros clientes (consumidores). Segundo a autora Silvana Maria Pintaudi, o lugar que o capital elege e se reproduz não é qualquer um, isso porque o tempo para o capital também trás sua relevância:

Historicamente, à medida que as sociedades capitalistas ‘crescem’, aumentava a concentração e a centralização do capital, ou seja, estes processos se verificavam de maneira cada vez mais rápida, sendo o supermercado um espaço que viria corresponder a esse processo “(PINDTAUDI, 1984, p.53).

O que percebemos é que as grandes redes de supermercados não são construídas a qualquer modo sem prevê estudo específico das cidades onde iram ser estabelecidas, é levado em conta nos seus estudos se, as cidades comportam certo número de capital desejável para a sua localização. Sendo assim o processo de urbanização verificou tanto mais rapidamente quanto o seu acontecimento, historicamente mais tarde, se verificar o seu desenvolvimento, segundo uma visão de A. J Parker.

Sendo assim podemos verificar que as estratégias manipuladas pelas redes de supermercados, compartilham com as mesmas estratégias de manipulações estabelecidas pela Empresa multinacional Coca-Cola. As estratégias de manipulação identificadas pelas duas corporações já colocadas, não implicam em suas indiferenças estratégicas, pelo contrário, elas se interligam, o que nos faz perceber o sistema de monopólio e é que bem característico do capitalismo.

No início não se podia imaginar que o crescimento da “Coca-Cola” chegaria a tanto, pois o que parecia uma bebida de pouca importância foi ganhando corpo dentro da imersão persuasiva das táticas de seu criador, fazendo este o uso marketing, que é ponto de partida para uma glorificação da marca lançada, como bem enfatiza Fontenelle (2002) a marca é quem define o produto, mecanismo este bem utilizado no mundo do marketing. Sem sombra de dúvidas a marca é o cartão postal para o consumismo do produto.

De grosso modo o que podemos entender, é que sem definição de uma marca, não há uma excelência ao produto, ou seja, não existe uma propagação maior do produto de modo que este ganhe notoriedade. Focar o conceito de marketing é apenas uma amostra para chegarmos à pesquisa sobre a marca da “Coca-Cola” adiante.

É preciso ser levado em conta que a proposta da pesquisa referente ao produto cuja marca tem por nome Coca-Cola não está aprofundada na conceitualização propriamente dita, que se configura a estrutura do marketing, a proposta aqui é compreender de que forma o conceito de marketing atinge os consumidores levando estes indivíduos a inúmeras vezes a consumirem o produto de forma alienada.

O que nos fez levantar um paradoxo que adentra ao sistema contemporâneo muito considerado dentro do sistema Capitalista que é a rápida absorção das palavras e as coisas, ou seja, uma lisonjeira absorção, do produto a marca que ambos incorporaram, e que atribuímos à ideia de consumo.



Juntando esses elementos já citados acima, vemos de que forma o produto vai ganhar espaço, formalizando-se um hábito cultural, contundente dentro da ideia de consumismo, qual é tão enfatizada pela Coca-Cola.

Pois a marca desta bebida, que é nosso objeto de estudo focaliza na sua expansão de consumo sem uma unidade específica a mesma procura por seduzir consumidores de diferentes classes, ou seja, desde nível mais alto de padrão aquisitivo ao menor. Também é inserido dentro dessa dinâmica de marketing-consumo consumidor de diferentes faixas etárias como: crianças, adolescentes, e adultos.

Para realizar a necessidade e suplemento do desejo do público alvo a empresa destina-se em estudar esses grupos sociais já proferidos no parágrafo anterior, examinando o comportamento desse consumidor.

Milton Santos diz a respeito da satisfação realizada da parte do consumidor:

Condições similares de distribuição não asseguram, todavia, em uma área determinada, uma homogeneidade no consumo. Este depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade financeira [...], mas também pela acessibilidade do bem ou do serviço demandado(SANTOS p.65, 1997).

Adentro do dinamismo que se encontra o consumismo a citação qual colocou Santos (1997) notamos que a marca Coca-Cola procura acessibilidade para o seu consumo. Pois uma vez que essa acessibilidade é alcançada, como meta outorgada pela a empresa, novos consumidores vão sendo integrados.

Essa integração é feita sob estes sujeitos dos níveis e classes sociais mais variados, e ocorre por meio de propagandas bem persuasivas ao seu futuro consumidor.

A empresa que possui a marca “Coca-Cola” almeja uma padronização do consumo feito à bebida, ou seja, um consumo em rebanho como meras ovelhas (consumidores) guiadas pelo seu pastor (Coca-Cola). Padronização esta que está sendo muito comum ao sistema capitalista, que faz o uso de cada indivíduo tal qual sem dá importância ao ser humano.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho que consideramos uma etapa de um processo de pesquisa, exploramos as diversas pistas de uma complexa problemática. Nesta exploração chegamos a identificar problemas metodológicos exigindo um tratamento mais aprofundado, distinguido por três aspectos.

No primeiro aspecto, há necessidade de melhorar o tratamento cartográfico da informação devendo se procurar documentos anteriores a criação da Central de Distribuição da “Coca-Cola” (tipo mapas e fotos). O levantamento feito neste trabalho apresentou uma difícil compatibilização entre fontes de informações diversas, como se deu a distribuição da mercadoria antes da chegada da Central de Distribuição, aqui em Campina Grande. Assim como também as estratégias de distribuição em municípios vizinhos, com os dados de quantidade dos produtos por canais e sub-canais de distribuição.

No segundo aspecto, em estudos futuros poderemos complementar métodos de verificação das hipóteses formuladas neste trabalho sobre as perturbações ocorridas na hierarquia comercial urbana de Campina Grande, com a implantação de Centros de Distribuições Atacadistas, bem como com a chegada de Supermercados, Hipermercados, Atacadões e Shopping Centers. Procurou-se desenvolver técnicas de inquéritos nos diversos tipos de canais e sub-canais de venda, bem como nas administradoras de cartão de crédito ou similares, procurando identificar o alcance espacial da Central de Distribuição da Coca-Cola e sua posição no ranking dos centros de comércio da cidade de Campina Grande e Região circunvizinha.

No terceiro aspecto, no tocante á problemática social que se revelou mais complexa que as simples oposições MODERNO X ARCAICO X USO SOCIAL do espaço, deveria ser aprofundada no primeiro momento a situação de antigos comerciantes e feirantes, atacadistas que possam sido expropriados dos seus trabalhos, por causa da lógica perversa da *Logística Integrada* das Empresas Multinacionais. Sobre essas últimas deve ser aprofundado o questionamento sobre eventuais recursos diretos ou indiretos gerados pela presença do Centro de Distribuição, considerando como recurso direto a oferta de emprego e como indireto a implantação de infra-estruturas sociais e a valorização do espaço, que pode constituir-se num capital imobiliário para os moradores do bairro, ou na implantação de infra-estrutura viária para as cidades circunvizinhas.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Manuel Correia de, **O povo e o poder**. Belo Horizonte: Oficina do Livro, 1991

ARAÚJO e NETO. Murilo Santos de, Manuel Dionizio. **Diferentes abordagens sobre espaço e tempo**. Ed EDUFCEG, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Disponível em: [HTTP://www.abrasnet.com.br/](http://www.abrasnet.com.br/) Acessado em: setembro 2013. (04-09-2013).

BOGDAN, Robert. eBIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação** – uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto, 1994.

CASTRO, Josué de. Homens e Caranguejos: **De chão fugiu de repente debaixo dos pés dos milionários da borracha**. p 64-65, 2001.

COSTA, Kátia Cristina Ribeiro Costa. **Shopping Center Recife: Conflitos e Valorização**. Recife: Monografia de Graduação, UFPE/DCG, 1990.

_____. **Shopping Center Recife: Conflitos e Valorização do Espaço**. Recife: Dissertação de Mestrado, UFPE/DCG, 1995.

_____. **O Centro de Recife e suas Formas Comerciais: transformações e persistências**. São Paulo, Tese de Doutorado, UNESP/Rio claro: IGC, 2003.

Coca-Cola Brasil. Disponível em: [WWW.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br). Acesso em 06 de junho de 2013 as 14h00min.

DINIZ, Lincoln da Silva. **As bodegas da cidade de Campina Grande: Dinâmicas sócio-espacial do pequeno comércio**. Ed EDUEFCG, 2011.

FERREIRA, Eliane Santiago. **Considerações sobre o perfil dos supermercados localizados na região central d Viçosa-MG e Campos da UFV**. p, 15-19 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. Ed Boitempo Editorial, 2002.

GRACIOLLI, Marcelo. **Historia das marcas: como surgiu a Coca-cola**, 2009. Disponível em [HTTP://www.marcelograciolli.com/tag/brands/](http://www.marcelograciolli.com/tag/brands/). Acesso 10 de junho de 2013 as 16h00min.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**, 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
OLIVEIRA, Marlene Macário de: **A geografia escolar: reflexões sobre o processo didático pedagógico do ensino.**

ORTIZ, Renato. **Um outro território: Ensaio sobre a Mundialização.** Ed Olhodagua, 1999.

PINTAUDI, Silvana Maria. **A cidade e as formas do comércio.** In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.) **Novos caminhos da geografia.** São Paulo: Contexto, 2002.
CERTEAU, Michel de, **A Invenção do Cotidiano**, vol. 2, Petrópolis, Vozes, 1996, pp. 335-342.

RANKOING DO AUTO- SERVIÇO. **Revista Supermercados Modernos**, São Paulo: Grupo Lund, n4, ano, p.90-125. (38º Relatório anual, ranking de auto- serviço, 2009).
SANTOS, Milton. **Espaço e Método.** São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, Milton. **Por outra globalização - do pensamento único à Consciência universal.** São Paulo: Recorde, 2000.

SANTOS, Milton. **Território: Globalização e Fragmentação.** (org) IN Maria Adélia A. de Souza, Maria Laura Silveira. Ed HUCITEC-ANPUR. 1994.

SOUZA, Antonio Clarindo e Fabio Gutenberg R.B Souza. História da Paraíba - Ensino Médio. In **Revolta Populares na periferia do Império: Ronco da Abelha e Quebra-Quilos.** LIMA, Luciano Mendonça. Ed EDUFCEG, p, 87, 2008.

SOUZA, Antonio Clarindo e Fabio Gutenberg R.B Souza. História da Paraíba - Ensino Médio. In **O Trem de Ferro na Parahyba do Norte.** ARANHA, Gervásio Batista. Ed EDUFCEG, p, 111, 2008.

SOUZA, Antonio Clarindo e Fabio Gutenberg R.B Souza. História da Paraíba - Ensino Médio. In **A Paraíba na primeira metade do século XX: Transformações Urbanas.**

SOUZA, Fabio Gutemberg Ramos Bezerra de. Ed EDUFCEG, p, 125, 2008.

TERRA, Lygia. **Geografia geral e geografia do Brasil: o espaço natural e socioeconômico:** volume único/Lygia Terra, Marcos de Amorim Coelho. -1.ed.-São Paulo: Moderna, 2005.

TOTA, Antonio Pedro. **Os Americanos.** São Paulo, 2009.