

As barreiras da comunicação digital: o atendimento ao consumidor com deficiência¹

Monique Araújo de OLIVEIRA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

O desenvolvimento da comunicação mercadológica ganhou ao longo dos anos novos conceitos diante de um planejamento mais dinâmico. Assim, atuar com certos nichos tornou este cenário propulsor de linguagens mais específicas, que possam atrair públicos diferentes em suas realidades. Entre os possíveis cenários, o consumidor com deficiência ganha destaque quanto à necessidade de novos métodos para um processo de comunicação mais abrangente. O mercado contribui para uma inclusão, que na prática ainda encontra barreiras, mesmo diante de grandes empresas, como o setor alimentício. Envolvendo especialistas, revistas e livros sobre tais estratégias, este artigo, por meio de uma análise das cinco marcas mais populares, apresenta os problemas de comunicação sem acessibilidade, detecta modelos já propostos e evidencia projeções para que este processo seja mais valorizado.

Palavras-chave: comunicação; mercado de consumo; marcas; acessibilidade; pessoa com deficiência.

Introdução

Desenvolvendo estratégias cada vez mais voltadas para nichos específicos, o mercado de consumo adquiriu novos modelos de comunicação que visam atrair e atender as particularidades conforme o público selecionado. Seja nos meios tradicionais ou recorrendo às redes sociais, as marcas apresentam atualmente diversos planejamentos que buscam falar diretamente com seus clientes, de uma maneira mais próxima e facilitada.

Diante deste cenário composto de uma abertura maior para o diálogo, o envolvimento com certos públicos, como as pessoas com deficiência, também possibilita oferecer uma imagem de destaque pela acessibilidade. Observando pelo propósito da comunicação, este relacionamento dentro do mercado caracteriza o consumo não apenas como algo bom para a reputação, mas também como fator que vem ganhando espaço principalmente quando o tema é inclusão. Assim, com suas necessidades, o consumidor com deficiência reflete uma linguagem própria dentro deste mercado, uma comunicação

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo - PósCom, email: mo.nick14@gmail.com.

que deve ser observada com mais atenção, em especial nas ferramentas e seus recursos dentro deste diálogo, para que não haja falhas na mensagem e nem limitações de informações.

Buscando analisar este contato entre consumidor e mercado, este artigo é centralizado no estudo de marcas de destaques no setor de alimentos e bebidas. Com a escolha das cinco mais populares na América, avaliando seus faturamentos durante os últimos anos, o texto enfatiza as barreiras encontradas principalmente nos meios digitais de cada marca e suas ações junto ao público. A pesquisa, que é composta por livros, revistas e materiais disponíveis nos meios online, demonstra que, apesar de um posicionamento bastante sólido no mercado, diversas marcas ainda estão limitadas a oferecer toda a comunicação já disponibilizada aos demais clientes quando deixam de atuar de modo acessível.

1. A comunicação engajada no público com deficiência

O desenvolvimento das tratativas relacionadas à deficiência, seja ela física, auditiva, visual ou mental, compõe um cenário ainda muito recente para a história da humanidade. Como um tema que vem ganhando destaque no mercado, principalmente quando o foco é responsabilidade social, a inclusão trabalhada pela mídia abre para uma iniciação ainda em fase de adaptação, cujo cuidado em certas implantações de recursos são vistos com cautela e pouco explorados na prática. Se agora há a percepção de alguns indícios na comunicação, nem sempre o ambiente de consumo foi trilhado pela abertura de possibilidades de diálogo com este público.

Até a década de 1980, a principal imagem agregada às pessoas com deficiência era de “[...] inválidas’ e socialmente inúteis”. (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2003, p.17) A transformação só ocorreu a partir dos movimentos em prol dos direitos humanos, que incluíam a participação deste público como um dos segmentos a serem valorizados. O especialista em aconselhamento de reabilitação e consultor de inclusão social Romeu Sasaki (1997, p.160) cita que no Brasil, com esta mobilização, “a coluna do leitor de grandes jornais começou a inserir cartas cujo teor era geralmente de protesto ou indignação, escritas por pessoas que se sentiam prejudicadas em sua imagem.”

Apesar do pouco espaço nos meios de comunicação, a informação levada junto aos debates sobre esta causa garantiu ao público alterar a visão que tinha da mídia, como algo ofensivo. Assim, buscou-se “[...] abordar a mídia de maneira educativa, informativa,

cooperativa, construtiva.” (MIDIA apud SASSAKI, 1997, p. 161) Em sua análise, o assistente social enfatizou o reconhecimento da comunicação para a evolução e expansão da participação das pessoas com deficiência na sociedade. Segundo Sasaki (1997, p.162), este papel auxiliou no processo de integração, levando este tema para discussões maiores, em congressos e eventos técnicos.

1.2. Consumidor potencial: a inclusão no mercado

Durante um longo processo de estruturação, mesmo diante de uma mobilização da sociedade, o público com deficiência apenas notou mudanças em sua imagem como consumidor com a discussão sobre seu ingresso ao mercado de trabalho, e assim, observado como um potencial público alvo. O primeiro passo ocorreu com a Lei de Cotas, instituída em 1991, regulamentando uma reserva de vagas a candidatos com deficiência. Entretanto, a nova legislação não atendeu às expectativas de uma sociedade mais inclusiva, já que não bastava empregar, precisava conscientizar as empresas também. “E todas estas medidas tinham como justificativa os objetivos de [...] eliminar a discriminação baseada na deficiência, pagar uma dívida da nação para quem ficou desempregado em consequência de tratamentos injustos.” (SASSAKI, 1997, p.84-85)

Dessa forma, ao longo da década de 1990, o governo se integrou às discussões, originando assim novos órgãos voltados a este público, como o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (Conade), fundado em 1999, a Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos das Pessoas com Deficiência, em 2009, e a Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, em 2008. O engajamento dessa causa perante o mercado de consumo acaba se envolvendo também com o momento vivido atualmente, cujo fator responsabilidade social vem ganhando espaço nos negócios. “Hoje, as empresas querem associar suas marcas a projetos, iniciativas e parcerias com ONGs. [...] Parece que as preocupações estão mais direcionadas a mostrar que somos ‘socialmente responsáveis’ e ‘sustentáveis’.” (BORGES, 2013, s.p.).

No ponto de vista que engloba o mercado em geral, Bauman já descrevia um ambiente voltado a qualquer público, sem restrições.

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo

contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe. (BAUMAN, 2008, p.73)

Em uma análise sobre o cenário atual, o Brasil conta com 45,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Deste total, conforme apurado pela Relação Anual de Informações Sociais (Rais) até 2014, 381,3 mil ocupavam algum cargo no mercado, ou seja, são consumidores ativos no país com rendimento médio de R\$ 2.304,26. (NÚMERO..., 2015, s.p.) Reforçando este indício de participação no ambiente mercadológico, o Estudo do Perfil de Turistas – Pessoas com Deficiência, divulgado em 2013, pelo Sebrae, destacou que este público se interessa por “um grande número de ocupações como visitar a família, ir ao cinema, navegar pela internet, encontrar amigos, estudar, ir ao shopping, participar de eventos voltados para pessoas com deficiência e viajar.” (COMPORTAMENTO..., s.d., s.p.) A pesquisa ainda evidencia que a inclusão da internet na vida desses consumidores está entre as atividades de maior adesão citadas pelos entrevistados, o que demonstra o quanto estas pessoas e seus hábitos estão envolvidos com o ambiente digital e suas ferramentas ligadas ao consumo.

2. As marcas, seus posicionamentos e recursos

Para avaliar em maior profundidade a comunicação com o público com deficiência, separou-se as cinco maiores fabricantes de produtos de alimentos e bebidas. (VAZ, 2015, s.p.) A escolha por este segmento se justifica por se tratar de itens de grande e constante consumo, integrando a base da Pirâmide de Maslow como carências fisiológicas, ou seja, indispensáveis à vida. Assim, tais produtos integram a rotina da maioria dos consumidores, sejam eles com ou sem deficiência.

Entre as selecionadas para este artigo está a Pepsico, que é responsável por 22 marcas, tendo entre seus produtos o achocolatado Toddynho e os salgadinhos Doritos e Cheetos, e está presente em mais de 200 países, arrecadando apenas em 2015 uma receita líquida de mais de US\$ 63 bilhões. A companhia, que chegou ao Brasil em 1953, busca trabalhar com valores ligados à responsabilidade social e sustentabilidade, cujo objetivo, segundo o site oficial da empresa, é garantir menor impacto ao meio ambiente, além de possibilitar um trabalho seguro e inclusivo para seus funcionários. Em relação aos canais abertos para o consumidor, a Pepsico disponibiliza um site, uma página no Twitter, no Facebook e no LinkedIn e espaço no Youtube. (SOBRE..., s.d., s.p.)

Franco-suíça, a Nestlé está presente no mercado brasileiro desde 1921, com 141 marcas, entre elas Nescafé, Nescau e Leite Moça. Com um faturamento bruto, em 2009, de R\$ 16 bilhões no País, a empresa busca atuar com produtos que possam levar uma alimentação mais saudável e agradável. No site da companhia, entre seus valores, estão as pessoas em primeiro lugar. Em números, a empresa garante a liderança de vendas em algumas categorias, como alimentos infantis, café solúvel e leite em pó. Além da página oficial e da linha telefônica, a Nestlé se encontra no Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr e Pinterest (NESTLÉ..., s.d., s.p.)

Resultado de uma fusão ocorrida em 2015, a Kraft Heinz Company contou com faturamento de US\$ 22,2 bilhões só no primeiro ano. Dona de marcas como Jell-O, Philadelphia, Quero e Velveeta, a empresa traça suas estratégias de comunicação focadas na saúde sustentável do planeta. A nova companhia abre espaço ao seu consumidor por meio do Facebook, Youtube e Instagram. (ABOUT..., s.d., s.p.)

Refrigerantes, chás e águas estão entre os itens disponibilizados pela Coca-Cola, que somente no Brasil, onde atua desde 1942, é responsável por 125 produtos. Diante de uma receita de US\$ 44,294 bilhões em 2015 (BOUÇAS, 2016, s.p.), a empresa desenvolve seu planejamento com foco em um estilo de vida ativo e saudável. Dessa forma, a Coca-Cola criou diversos espaços para a comunicação junto a seu público, com diálogos no Facebook e Twitter. (SOBRE..., s.d., s.p.)

Ao incluir a Yoki Alimentos ao seu portfólio em agosto de 2012, a General Mills ampliou sua produção que já oferecia a Häagen-Dazs, de sorvetes, e Nature Valley, com a venda de barras de granola. Presente no Brasil desde 1996, a empresa tem como discurso a preocupação com o perfil nutricional dos produtos, além da busca por soluções para os desafios sociais e ambientais. Um pouco limitada, a General Mills apenas disponibiliza o site e o contato telefônico. Entretanto, nas redes sociais, não conta com páginas que favoreçam a ampliação deste relacionamento com o consumidor. (GENERAL..., s.d., s.p.)

3. Cenário que reflete mudanças

Presente na maioria dos planejamentos focados no mercado de hoje, a comunicação digital possibilitou a criação de novos recursos para o acesso com as empresas. Este fator pode ser observado quando se leva em conta o posicionamento das cinco companhias relacionadas para este artigo. Todas mantem, no mínimo, um site ativo. Certamente, com a maior popularidade de algumas, há empresas que se estenderam neste contato e fornecem

informações também por meio das redes sociais, onde o acesso dos consumidores parece ser maior. Entretanto, mesmo com as novas tecnologias direcionadas para a abertura de diálogos entre os públicos, certas atuações ainda enfatizam o grau de relacionamento oferecido por meio das máquinas. Ao retratar sobre a comunicação dentro do ambiente virtual, Bauman (2008, p.137) compara a rede a “uma duna de areia soprada pelo vento”, afirmando ainda que não se trata de “um canteiro de obras onde se poderão estabelecer vínculos sociais confiáveis.”

Quando as redes de comunicação eletrônica penetram no hábitat do indivíduo consumidor, estão equipadas desde o início com um dispositivo de segurança: a possibilidade de desconexão instantânea, livre de problemas e (presume-se) indolor de cortar a comunicação de uma forma que deixaria partes desatendidas e as privaria de relevância, como de seu poder de ser uma perturbação. (BAUMAN, 2008. p.137)

Apesar de estas relações serem bastante superficiais, algumas marcas já desenvolveram ferramentas que buscam atender o público conforme suas necessidades. Observando as tendências do mercado, entre os destaques nos últimos anos está a abordagem sobre a acessibilidade. Em sua obra, Sasaki (1997, p.67) define este termo como algo relacionado não apenas ao aspecto arquitetônico, mas também envolvendo o ambiente comunicacional, metodológico, instrumental, programático e atitudinal. Assim, dentro do espaço dedicado ao consumo, o autor pontua que a comunicação não pode contar com barreiras, principalmente no ambiente digital, onde ferramentas podem possibilitar o acesso junto a tecnologias assistivas. Inclusive, o direito à informação sobre produtos e serviços é uma das alterações realizadas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) após a implantação da nova Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015).

Sem se prolongar sobre estas ferramentas e focando mais nas ações já desenvolvidas e disponibilizadas pelas marcas, nota-se uma postura diferente em relação a tal tendência do mercado. Ao entrar na página oficial da Pepsico, por exemplo, o consumidor já visualiza as marcas ligadas a companhia, suas atividades sociais, relatórios, histórico da empresa e painéis e botões para acesso às redes sociais, tudo relacionado já na capa. As informações estão bem posicionadas na tela, porém não há algum recurso que possa facilitar este diálogo voltado para este público, principalmente aqueles com baixa visão ou com deficiência física. Nem mesmo observa-se algo diferente no ambiente reservado ao consumidor, como o Fale Conosco. A Pepsico fornece diversos telefones, e-mails, endereço institucional no País, mas tudo impresso na tela.

Eleita em 2015 como uma das melhores empresas para o consumidor com o Prêmio Época Reclame Aqui, conforme anuncia em seu site, a Nestlé já desenvolveu diversas ações dedicadas a este consumidor. Entre as estratégias está a mudança da embalagem da Nescafé Gold para um design inclusivo, com tampa com rosca abreviada (“click-and-lock”) e um selo de vedação interna de fácil remoção, em 2012, disponível no mercado europeu. Naquela ocasião, a diretora global de Embalagem e Design da empresa, Anne Roulin, destacou que a preocupação era “centrar o desenvolvimento nas necessidades do consumidor e criar produtos e invólucros que sejam fáceis de usar, não importando idade ou limitações físicas”. (O VALOR..., 2012, p.28) Apesar do envolvimento da companhia em diversas atividades ou planejamentos, pouco se nota diferença em comparação à Pepsico quando o foco é comunicação acessível em seu site oficial. O consumidor com deficiência também não conta com recursos para se informar junto à empresa ou tirar dúvidas de maneira independente, sem que precise de ferramentas pessoais. Assim como a anterior, a Nestlé atua com seus dados em uma exposição fixa, barreira que pode ser detectada por parte de algumas deficiências.

Com a fusão concretizada há um ano, a Kraft Heinz Company está presente no meio digital brasileiro somente com a página oficial da Heinz. Para ter acesso às informações da empresa, o consumidor precisa se conectar ao site totalmente no idioma inglês. Dessa forma, encontra-se um canal bastante limitado, principalmente voltado ao consumidor localizado no Brasil, sendo a comunicação da marca realizada de maneira terceirizada. Em relação ao público com deficiência, a empresa também se assemelha às demais e não conta com recursos para estes clientes. Inclusive, características parecidas com a General Mills no País, que consegue oferecer um site ainda mais restrito de informações que todas as analisadas. A página é simples, disponibiliza somente histórico, marcas e contato aos consumidores e futuros colaboradores e não abre espaço para uma comunicação acessível com estas pessoas.

Semelhante à Nestlé no âmbito estratégico de mercado, com ações pontuais voltadas para pessoas com deficiência, como por exemplo, a distribuição de latinhas com nomes escritos em braile, ideia desenvolvida no México pela marca (COCA-COLA...,2015, s.p.), a Coca-Cola se difere das demais por levar ao público um site com recursos inclusivos. Na barra superior, ao clicar no item acessibilidade, o consumidor encontra um texto que explica como aumentar e diminuir a letra ou obter maior ou menor contraste no visual do site. Além disso, as instruções indicam como navegar sem o auxílio do mouse, com comandos que

podem ser realizados somente com as funções do teclado. A visibilidade deste conceito no site, permanecendo fixo na tela, garante a fácil localização para os usuários. O modelo que relaciona estes recursos foi lançado em 2013 e, segundo um informativo divulgado na própria página oficial da marca, um dos objetivos da reestruturação foi facilitar a navegação para pessoas com deficiências físicas e motoras.

Considerações finais

Participar, compartilhar e engajar são algumas das palavras que Daniel Galindo relaciona como referências para a comunicação mercadológica no meio digital. Desse modo, o autor destaca que “as novas tecnologias poderão contribuir ainda mais na segmentação e na direcionalidade das mensagens, [...] uma intermediação semelhante ao processo interpessoal, portanto, mais relacional e próximo do consumidor.” (GALINDO apud GALINDO, 2015, p. 21-22) Diante de todos os aspectos analisados durante este estudo, muitos fatores sinalizam barreiras neste atendimento voltado para este tipo de consumidor. Se observada a fundo, a expansão dessa comunicação não depende de recursos tão elaborados ou de difícil implantação, mas simples facilitadores que possibilitam que este meio alcance seu papel de intermediador neste diálogo, conforme foi abordado pelo autor anteriormente. Tão pouco nota-se o acesso para tais ferramentas, o que para este público significa o impedimento para uma comunicação direta, sem intermediários físicos. Apesar das ações desenvolvidas pelas marcas, a ausência desta abordagem sinaliza um mercado ainda despreparado para atender a demanda e as necessidades de alguns consumidores, já que alguns recursos não são úteis apenas para as pessoas com deficiência, mas também para os idosos, que podem ter problemas de leitura ou no manuseio do mouse, por exemplo.

Mesmo com alguns modelos positivos em destaque, as cinco empresas ainda não se aprofundaram em outro serviço bastante usado por certas entidades ligadas a este público, que consiste na descrição de imagens. Esta iniciativa facilita a leitura do usuário que utiliza softwares específicos de tecnologia assistiva, como programas de voz. Observando esta tendência, o Twitter disponibilizou a inclusão de legenda, ação que por enquanto pode ser realizada na versão aplicativo da rede social. Criado este ano, o novo recurso fica acessível assim que uma foto é relacionada em um *tweet*, pelo botão “Adicionar descrição”. Uma maneira simples que pode oferecer resultados tanto para a marca como para o consumidor,

já que a maioria das companhias analisadas neste artigo conta com um perfil nesta rede social.

Por fim, o que se deve considerar neste estudo como um todo é a comunicação e seus desafios diante de um mercado cada vez mais amplo. Atuar com diversos públicos consiste em atentar às necessidades do consumidor, tanto na produção, como no diálogo entre marca e cliente. Com a criação das redes sociais e da internet, esta participação se torna ainda maior, o que vem acompanhado de uma cobrança quanto ao comprometimento dentro da sociedade de consumo. Os reflexos do lado social também relacionam certas tendências para a inclusão. Dessa forma, não há como deixar de desenvolver um papel engajador, principalmente quando o assunto é comunicação.

Referências bibliográficas

ABOUT The Kraft Heinz Company. **Kraft Heinz Company**, Mendota Heights, s.d. Disponível em: <<http://ir.kraftheinzcompany.com/overview.cfm>>. Acesso em: 20 jun.2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial. **Instituto Ethos**, São Paulo, 19 jun.2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.V0mM-pErK00>>. Acesso em: 23 jun.2016.

BOUÇAS, Cibelle. Coca-Cola fecha trimestre com lucro acima de US\$ 1 bi e receita menor. Empresas. **Valor Econômico**, São Paulo, 09 fev.2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4428532/coca-cola-fecha-trimestre-com-lucro-acima-de-us-1-bi-e-receita-menor>>. Acesso em: 20 jun.2016.

COCA-COLA cria latinhas em braile para deficientes visuais. **G1**. São Paulo, 03 jun.2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/coca-cola-cria-latinhas-em-braile-para-deficientes-visuais.html>>. Acesso em: 30 jun.2016.

COMPORTAMENTO de consumo e lazer das pessoas com deficiência. Marketing. **Sebrae**, [São Paulo], s.d. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/comportamento-de-consumo-e-lazer-das-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 23 jun.2016.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Mídia e Deficiência**. Brasília, 2003.

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In _____ (Org.). **A comunicação de mercado em redes virtuais: uma questão de relacionamento**. Chapecó: Argos, 2015. p.13-54.

GENERAL mills Brasil. **General Mills**, São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://www.generalmills.com.br/Gmi/Level1Page.aspx?PageNumber=41>>. Acesso em: 20 jun.2016.

NESTLÉ Brasil. **Nestlé**, São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/nestlebrasil>>. Acesso em: 20 jun.2016.

NÚMERO de trabalhadores com deficiência cresce no mercado. Cidadania e Justiça. **Portal Brasil**, Brasília, 10 set.2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/09/numero-de-trabalhadores-com-deficiencia-cresce-no-mercado>>. Acesso em: 23 jun.2016.

O VALOR de agregar. **Revista Embalagem Marca**, São Paulo, fev. 2012. Entrevista, p.28. Disponível em: <<https://issuu.com/embalagemmarca/docs/em150>>. Acesso em: 25 mai.2016.

POMPEO, Carolina. Pessoas com deficiência têm obstáculos para consumir com autonomia. Consumidor. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03 set.2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/consumidor/pessoas-com-deficiencia-tem-obstaculos-para-consumir-com-autonomia-08r90gt7ag0hi8am0k411lorg>>. Acesso em: 27 jun.2016.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão** – Construindo uma sociedade para todos. 7.ed. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SILVA, Rafael. Twitter melhora acessibilidade incluindo descrição de imagens nativa. **B9**, São Paulo, 29 mar.2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64146/social-media/twitter-melhora-acessibilidade-incluindo-descricao-de-imagens-nativa/>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

SOBRE a Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola Brasil**, [Rio de Janeiro], s.d. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/>>. Acesso em: 20 jun.2016.

SOBRE a PepsiCo. **PepsiCo Brasil**, São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/sobre-a-pepsico>>. Acesso em: 20 jun.2016.

VAZ, Tatiana. As 10 maiores empresas de alimentos e bebidas da América. **Exame.com**, São Paulo, 25 mar.2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/fusao-de-kraft-e-heinz-cria-empresa-maior-que-coca-cola#2>>. Acesso em: 19 jun.2016.