



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

COCA- COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
MARKETING

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
COCA - COLA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

GABRIELLE MARTINS CARDOSO, RA 1012021100604

LETICIA MARIA D MOREIRA, RA 1012021200086

LUAN OLIVEIRA DE CARVALHO, RA 1012019200440

NATHAN MORAES SACARDI, RA 1012021100200

VIRGINIA MARIA CHOTI, RA 1012021100100

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	10
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do nosso projeto integrado é fortalecer a capacidade do aprendizado EAD e aplicar o conhecimento adquirido de forma clara e objetiva, selecionando e pesquisando sobre os assuntos abordados em aula;

Em reuniões para alinhamento de performance do trabalho foram realizados debates, pesquisas e compartilhamento de arquivos que pudessem acrescentar da melhor maneira possível o desenvolvimento de nosso PI.

A marca escolhida para a aplicação de nossos conhecimentos foi a “COCA-COLA”, empresa sólida e mundialmente reconhecida.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Coca-Cola Andina está entre as três maiores engarrafadoras da Coca-Cola na América Latina, atendendo territórios franqueados com quase 52 milhões de habitantes.

A Coca-Cola Andina possui a franquia para produzir e comercializar os produtos Coca-Cola em certos territórios da Argentina (através da Embotelladora del Atlântico), Brasil (através da Rio de Janeiro Refrescos) e Chile (através da Embotelladora Andina) e em todo o território do Paraguai (através da Paraguay Refrescos).

A proposta de geração de valor da empresa é ser líder no mercado de bebidas não alcoólicas, desenvolvendo uma relação de excelência com os consumidores de seus produtos, assim como com seus trabalhadores, clientes, fornecedores e com seu sócio estratégico Coca-Cola.

Um dos grandes avanços que a The Coca-Cola Company tanto teve como os engarrafadores do Sistema é ter mudado sua visão e identidade global para uma companhia total de bebidas e a partir disso aproveitar a oportunidade de desenvolver um portfólio extenso, que permita conectar com todos os consumidores com distintos hábitos de consumo em função de seus gostos, estilos e necessidades de hidratação

através de bebidas para a vida. Responsável pela fabricação de refrescos, xaropes e pós para refrescos.

RIO DE JANEIRO REFRESCOS LTDA

CNPJ:

00.074.569/0050-80

Data da abertura:

30/10/2013

Status da empresa:

Ativa

Natureza jurídica

126-0 - Fundação Pública de Direito Privado Estadual ou do Distrito Federal

Endereço:

AV DOM PEDRO I, 2270

Bairro: IPIRANGA

Cidade: Ribeirão Preto

CEP 14.055-630

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

O posicionamento de mercado da Coca-Cola vem se adaptando e conquistando um novo espaço no mercado hoje;

São datas comemorativas com campanhas e atrações visuais que impulsionam a venda e seu posicionamento no mercado.

A comunicação utilizada afeta totalmente seu posicionamento de mercado e alavanca seu faturamento posteriormente, o melhor produto nunca terá o melhor preço mas sempre a qualidade diferenciada dos demais.

Um grande diferencial e exemplo a ser citado é:

Abra a felicidade. Taste the feeling. Sinta o sabor. Papai Noel. Natal. Urso Polar. Músicas e pessoas alegres. Pura emoção é o posicionamento de marca da Coca Cola: não se fala de atributos, muito menos benefícios do produto. Diferente da Sprite, outra bebida da mesma empresa, que se posiciona com o benefício de "matar a sede".

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento de mercado da Coca-Cola está constantemente em evolução e se transforma a todo momento, seja em campanhas, embalagens e eventos pelo mundo onde sempre o rótulo vermelho e letras brancas estarão estampados.

O seu público alvo sempre será de crianças a idosos percorrendo por adolescentes e fase adulta, onde se conquista a cada faixa etária seus fiéis seguidores e clientes que não deixam a bebida de lado.

O resultado de suas campanhas apoiando causas sociais sempre geram grande impacto em seu mercado de atuação, onde seu público alvo sempre estão em constante interação com a marca.

A Coca - Cola é a 8º marca consumida no país, sendo a bebida mais consumida dentro dos lares dos brasileiros, chegando a ser a bebida que mais faz parte da vida dos brasileiros.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Uma das vertentes mais importantes do marketing, é a fidelização do cliente, na qual segundo Kotler e Kevin, fidelizar significa conquista, é o modo pelo qual as empresas buscam aumentar o número de clientes e atrair os mesmos. Com isso, facilita o relacionamento e através disso muitas corporações ganham prestígios agregando valores aos clientes. Relatado por Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2002, p. 141).

Assim sendo, a marca Coca-Cola visa fidelizar os clientes através de tendências de acordo com cada cliente e assim os mesmos utilizam as seguintes estratégias

- Fidelização por preço, no qual o cliente fiel ao preço comprará continuamente da sua empresa enquanto o preço for o melhor do mercado. Ele, portanto, não é fiel à marca e tampouco está preso a qualidade do produto, e através disso, a marca utiliza da estratégia através das garrafas retornáveis que são adquiridas por um preço menor do que as garrafas descartáveis, sendo o mesmo produto, mas com uma oferta melhor de preço para os clientes.
- Fidelização por experiência, na qual são clientes que gostam do produto e o adquirem por possuir uma experiência boa, mas esses clientes devem ganhar mais "atenção" devido ao fato de que se ocorrer algo com a experiência do cliente, será capaz de ocasionar uma insatisfação e o mesmo poderá parar de consumir seus produtos. A marca através disto implementa muitas estratégias que fazem com que o consumidor pense na hora de garantir o produto, assim como as divulgações de períodos sazonais, como o natal, no qual a marca exibe um conteúdo que faz com que o cliente se sinta bem para garantir um produto que está nas mesas e televisões de muitas pessoas, garantindo assim uma experiência que leva o consumidor a querer ter a mesma sensação que é passada pelas campanhas.
- Fidelização "real", na qual o cliente é leal a sua marca e dificilmente a trocará por algum produto ou serviço que seja semelhante, esse é o cliente mais estável e com maiores chances de tornar-se um cliente ouro. Afinal, além de consumir frequentemente, ele ainda está disposto a aumentar o valor de compra sempre que um novo produto surge. E melhor, ainda promove a sua marca nas redes sociais, entre os amigos e até no trabalho, devido a essa fidelidade, dificilmente o consumidor consumirá

os produtos semelhantes de concorrentes, por exemplo: Pepsi, refrigerantes de cola e etc.

- Fidelização através do neuromarketing, é uma área da ciência que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra, muitas vezes sendo utilizadas pelos sentidos humanos, neste caso, mais precisamente pelo paladar e memória, na qual os consumidores podem adquirir através de experiências marcantes que foram garantidas em momentos que o produto esteve presente, tornando-se algo marcante para algumas pessoas.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Coca-Cola enfrenta desafios mesmo sendo a marca mais comprada no mundo, estando no ranking de primeiro lugar há oito anos (KANTAR, 2020, pag. 3). Encaram como desafio a conquista e fidelização de público mais jovem no qual está sempre em mutação e em busca de produtos e serviços diferenciados, e entende que precisa acompanhar os gostos e tendências para que consiga falar a mesma linguagem que o público, visando a fidelização e conquistas de novas gerações.

A estratégia adotada pela Coca-Cola, é a de antecipar a vontade do cliente, fazendo constantes pesquisas de mercado para que consiga oferecer um serviço ou produto antes mesmo do cliente precisar, atualmente a Coca-Cola produz mais conteúdo para redes sociais, possui um investimento pesado em comerciais e programas, inclusive algumas parcerias com mídias televisuais sendo algumas delas, Estúdio Coca-Cola em parceria com o Canal MTV, Mundo Mulher Coca-Cola com a apresentadora Ana Hickmann no Canal Record, à marca Avon fez uma parceria com a Coca-Cola também, oferecendo produtos ao catálogo da Avon o logo da marca Coca-Cola, nesses exemplos a marca estudou o público que quer alcançar, o público que entendemos como target, pois cada ação de marketing foi pensada para alcançar um público específico.

Ricardo Fort Diretor de Marketing da marca Coca-Cola em entrevista ao site Mundo Marketing, 2007, afirmou que apesar da marca existir hoje em mais de 1 milhão de estabelecimentos, ainda encontra alguns empecilhos de como o produto vai ser vendido, um desses empecilhos é o fato de que nem todos os lugares possuem estrutura e equipamentos que irão proporcionar ao cliente a experiência que a marca vende, a

experiência da garrafa suada de tão gelada, por exemplo, por isso hoje a Coca-Cola trabalha com algumas parcerias na qual o estabelecimento concorda em vender os produtos da marca em uma geladeira com o logo e propaganda da Coca-Cola, e perante ao acordo de comercialização a empresa passa a trabalhar com a geladeira oferecida pela Coca-Cola, mas essas parcerias ainda não atingiu 100% dos estabelecimentos.

Diante a todo o esforço que a marca tem para chegar ao público, entendemos que a empresa presta um serviço de excelência pois existe o estudo de por quais meios o produto vai chegar ao cliente, e se esses meios serão o suficiente para garantir a satisfação e a expectativa, afinal a marca busca proporcionar a experiência que é vendida nos comerciais e propaganda.

Perante a tantos desafios que a Coca Cola supera, enxergamos a marca como uma referência para ser seguida em termos de qualidade e serviço, uma vez que, serve de exemplo todos os esforços e estratégias minimamente pensadas para afirmar que buscam chegar em todos os públicos e não somente em um tipo de cliente, tornando a marca acessível e fácil de ser comercializada.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O perfil consumidor busca satisfação ao efetuar a compra de um produto ou serviço, a satisfação está relacionada a diversos fatores que envolvem desde qualidade à necessidade. O comportamento do consumidor é variável e isso torna o estudo de casos ainda mais complexo e difícil, uma vez que, sendo variável, o trabalho do agente de marketing se torna ainda mais desafiador, estudos e pesquisas constantes para acompanhar tendências e mercado consumidor.

Sendo assim, separamos algumas situações onde possamos entender como a empresa Coca-Cola lida com alguns grupos de consumidores visando oferecer uma experiência agradável e satisfatória ofertando seus produtos e conquistando mais públicos.

- Oferece aos consumidores em grande maioria a experiência que é vendida nos comerciais, pois, busca oferecer a qualidade e sabor que vendem nas propagandas e comerciais, disponibilizando a grande maioria dos canais de vendas a geladeira com o logo Coca-Cola, deste modo oferecendo ao cliente o produto na temperatura ideal para consumo.

- Possui mais de 1 milhão de canais de vendas, ou seja, o produto é facilmente encontrado para consumo, tornando a marca sempre vista e ofertada para aqueles que a buscam.

- A marca Coca-Cola criou uma fórmula da receita que contém zero calorias, sem perder o sabor que a Coca-Cola comum oferece, deste modo proporcionou a experiência saborosa e principalmente com qualidade que sempre ofertou, visando conquistar os consumidores que optam por uma alimentação saudável ingerindo menos calorias, afinal, o consumo de refrigerante sempre esteve ligado a assuntos que abordam obesidade e diabetes.

- Inovou ao oferecer a opção de garrafa retornável, sendo a opção de material PET (politereftalato de etila) e vidro, na qual podem ser trocadas em pontos de vendas que oferecem esse serviço com a diminuição no valor do item comparado ao preço ofertado em vendas do item com embalagem de plásticos não reutilizável, nesse cenário estratégico vemos que a marca buscou formas de diminuir os impactos ambientais que a marca causa, e dessa forma diminuir o valor do item, buscando atingir públicos que optam por comprar mercadorias que prezam pela reutilização e meio ambiente.

- A Coca-Cola tem um sabor único, sendo assim, muitos consumidores da marca buscam sempre o produto por serem clientes fidelizados, a marca passa a ser sempre a primeira opção de quem prova e alcança a experiência vendida nas propagandas, essas vendas que ocorrem sem grandes esforços, porém como dito no capítulo anterior, a marca busca sempre inovação para conquistar e chegar a todos os públicos.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Foi feita uma pesquisa junto aos consumidores sobre a sua expectativa ao produto e ao atendimento da empresa.

Nesta pesquisa, podemos observar nos resultados que 70% dos consumidores estão satisfeitos com a correspondência de suas expectativas ao consumirem os produtos da marca Coca-Cola.

A Pesquisa consistia em quatro perguntas. A primeira pergunta da pesquisa era introdutória, a qual perguntava “Qual é a sua expectativa ao consumir um produto da marca Coca-Cola?” Esta pergunta induzia o participante a se questionar sobre o que se espera ao consumir algum produto da marca. Referente a essa pergunta, a resposta foi unânime. Todos esperam um produto de qualidade e perfeito.

A segunda pergunta questionava se em algum momento ao consumir algum produto da marca, houve um desapontamento com o produto ou a empresa. Referente a essa pergunta, 60% apresentou uma reclamação sobre a quebra da expectativa com o produto em algum momento durante o consumo. Porém, logo na terceira pergunta foi questionado se os participantes consomem preferencialmente produtos da Coca-Cola e 80% afirmaram que sim. Ou seja, mesmo que em algum momento houve um apontamento com o produto da marca, ainda assim preferem consumir Coca-Cola a outros produtos de outras marcas.

A quarta pergunta referia-se se o participante em algum momento necessitou de atendimento ao cliente diretamente da empresa, 60% afirmou que nunca precisou e os 40% que afirmaram que precisam deste atendimento, disseram que foram muito bem atendidos.

4. CONCLUSÃO

Contudo, pode-se concluir que o nosso grupo após realizar a pesquisa referente a marca Coca-Cola reuniu-se em conjunto para se tratar dos temas solicitados, e com isso chegamos a conclusão e tópicos citados abaixo:

- Dificuldades em encontrar dados profundos da empresa, onde uma pesquisa mais aprofundada precisou ser realizada.
- Conseguimos perceber o posicionamento da marca perante a necessidade do consumidor e a maneira que ela atua no mercado.
- Sentimos que o tema abordado e a marca escolhida, consegue se manter como uma marca sólida e bem estruturada no mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDINA, Coca-Cola. Disponível em <<https://www.koandina.com/pagina.php?p=operaciones-brasil>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.
- ANDINA, Coca-Cola. Disponível em <<https://www.inglesthehouse.com.br/the-house-club-75>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.
- ANDINA, Coca-Cola. **Relatório de Sustentabilidade**, 2017. Disponível em <http://www.koandina.com/uploads/RS_andina_17%20%5BPG%5D-05.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.
- BRASIL, Empresas. **Rio de Janeiro Refrescos LTDA**, 2015. Disponível em <<https://empresasdobrasil.com/empresa/rio-de-janeiro-refrescos-ltda-00074569005080>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.
- BRITO, Renata. **Nova Coca-Cola sem açúcar chega ao Brasil**, 2021. Disponível em <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/nova-coca-cola-sem-acucar-chega-ao-brasil>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.
- IGNACZUK, Carolina. **Marketing de fidelização de clientes: tipos, dicas e benefícios**, 2020. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/marketing-fidelizacao-clientes/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.
- INFOMONEY, Equipe. **Coca-Cola é a marca mais consumida no mundo pelo 8º ano consecutivo**, 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/coca-cola-e-a-marca-mais-consumida-no-mundo-pelo-8o-ano-consecutivo/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.
- KANTAR, Equipe. **Brand footprint: A global ranking of the most chosen consumer brands**, 2020. Disponível em <<https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2020/page/14>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.
- LINSINGEN, Célia. **5 tipos de posicionamento de marca: Coca-cola, Seara, Reserva, UsaFlex, Dudalina**, 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/5-tipos-de-posicionamento-marca-coca-cola-seara-celi-a-linsingen/?originalSubdomain=pt>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

MARKETING, Inbound. A diferença entre target, ICP e persona, 2019. Disponível em <<https://outmarketing.pt/blog/a-diferenca-entre-target-icp-e-persona/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

MELLO, Bruno. Por dentro do Marketing da Coca-Cola, 2007. Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

