



**UNIFEOB**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS**

**ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE**

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

**A MARCA E O CONSUMIDOR**

**COCA COLA**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP**

**ABRIL, 2020**

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**COCA COLA**

MÓDULO GESTÃO DEMARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Grazieli Da Silva Fornazieiro, RA 18001057

Jaqueline Filgueiras de Souza, RA 18000621

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>7</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	10
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>13</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>14</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Neste projeto integrado vamos analisar uma das maiores empresas da atualidade, sua marca e a relação com seus consumidores, a Coca Cola. Um dos principais fatores que levou ao grupo escolher esta empresa foi pela elaboração de grandes campanhas de Marketing que ela realiza, por estar sempre buscando ouvir seus consumidores e a interagir com eles, além de estar sempre realizando ações sociais e patrocínios pelo mundo.

Desta forma, tendo como intuito ampliar o conhecimento do leitor, vamos apresentar fatos sobre sua história, fatos e curiosidades, o posicionamento atual no mercado e o comportamento dos consumidores diante da marca e dos produtos ofertados.

A Coca Cola possui em seu portfólio proximadamente 500 marcas distribuídas em 200 países, sendo o Brasil o 4º maior consumidor de produtos Coca Cola no mundo.

**Imagem 01:** Linha de produtos Coca Cola



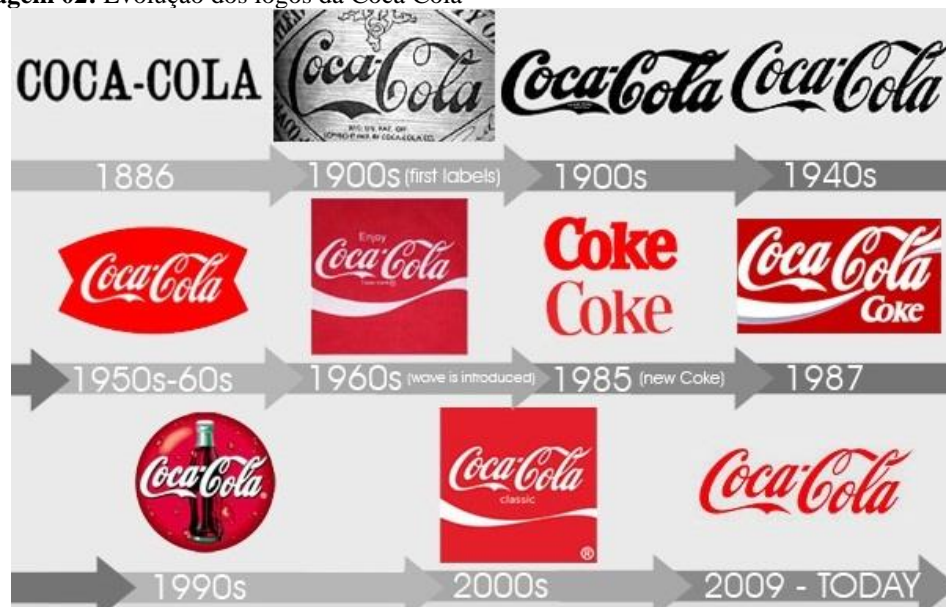
**Fonte:** <http://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-uma-empresa-de-mais-de-600-marcas-pelo-mundo-02-as-marcas-no-brasil/>

Diante de uma grande responsabilidade para se manter entre os principais em no mercado altamente competitivo, a Coca Cola se mantém investindo fortemente em suas ações de Marketing, ano após ano, se inovando desde desings de embalagens e reformulação do slogan para acompanhar seus consumidores.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Durante a Segunda Guerra Mundial, o então presidente da The Coca-Cola Company, Robert Woodruff, fez uma promessa às Forças Armadas dos O ano de 1945 foi fundamental para a Coca-Cola no Brasil: foi estabelecido o sistema de franquia, que já era um grande sucesso nos Estados Unidos desde o início do século. A primeira autorização para a fabricação do produto foi concedida à Industrial de Refrescos, do Rio Grande do Sul, seguida pela Spal Indústria Brasileira de Bebidas, de São Paulo. Com o fim da Segunda Guerra no mesmo ano, estava aberto o caminho para a expansão da marca no Brasil. Publicitário da McCann Erickson na época, o escritor Guilherme Figueiredo criou um dos primeiros slogans brasileiros da marca: “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”. Figueiredo também procurava exibir famosos da época bebendo o refrigerante diretamente do gargalo, uma inovação nos hábitos brasileiros.

**Imagem 02:** Evolução dos logos da Coca Cola



**Fonte:** <http://www.voceselembra.com/2012/12/logos-e-slogans-coca-cola.html>

Estados Unidos: os soldados americanos teriam sempre uma Coca-Cola gelada por perto para matar a sede e ao preço de 5 cents — independentemente do custo para a empresa. Assim, em 1941, a Coca-Cola fabricou em Recife o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro. A capital de Pernambuco formava, junto com Natal, o chamado “Corredor da Vitória”, parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares

que rumavam para a Europa em guerra. A Coca-Cola usou as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara, que existe até hoje. Depois foram instaladas minifábricas (kits com equipamentos básicos para produção de refrigerante) em Recife e Natal.

A primeira fábrica constituída no país pela Coca-Cola Brasil foi inaugurada em São Cristóvão, à época um importante polo industrial do Rio de Janeiro. Em 18 de abril de 1942, foram produzidas as primeiras unidades — garrafinhas de 185 ml, as únicas disponíveis. O concentrado e o gás vinham dos EUA. No ano seguinte, em 1943, a Coca-Cola Brasil inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo. Os brasileiros ainda se acostumaram com o sabor único da Coca-Cola.

O ano de 1945 foi fundamental para a Coca-Cola no Brasil: foi estabelecido o sistema de franquia, que já era um grande sucesso nos Estados Unidos desde o início do século. A primeira autorização para a fabricação do produto foi concedida à Industrial de Refrescos, do Rio Grande do Sul, seguida pela Spal Indústria Brasileira de Bebidas, de São Paulo. Com o fim da Segunda Guerra no mesmo ano, estava aberto o caminho para a expansão da marca no Brasil. Publicitário da McCann Erickson na época, o escritor Guilherme Figueiredo 5 criou um dos primeiros slogans brasileiros da marca: “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”. Figueiredo também procurava exibir famosos da época bebendo o refrigerante diretamente do gargalo, uma inovação nos hábitos brasileiros.

No fim da década de 1960, o Brasil já tinha mais de 20 fábricas, que abasteciam todo o território nacional. As máquinas de post-mix, aquelas usadas em lanchonetes que misturam na hora o concentrado e a água com gás, chegaram nos anos 1970. O lançamento aconteceu em uma lanchonete do Leblon, em 1970, quando o país comemorava o tricampeonato mundial de futebol na Copa do Mundo da FIFA México 1970. A partir de 1962, com o surgimento de fornecedores de matérias-primas, o concentrado passou a ser fabricado no Rio de Janeiro. Em 1964 foi lançada a A Coca-Cola Brasil adquiriu a empresa Sucos Mais e diversificou sua sua linha de marcas e produtos em 2005. No mesmo ano, um importante marco para o país: o Sistema Coca-Cola Brasil conquistou a “Woodruff Cup” por ter a operação de melhor desempenho da The Coca-Cola Company no mundo, segundo critérios de mercado e práticas de sustentabilidade desenvolvidas em todos os níveis da sociedade. Já o Instituto Coca-Cola Brasil ganhou destaque atuando no tripé Educação, Meio Ambiente e Vida Saudável. A Coca-Cola reduziu a quantidade de água por litro de bebida produzida, tendo um dos melhores índices do mundo. A Coca-Cola Brasil é uma das pioneiras no

mundo na utilização em larga escala de refrigeradores de CO<sub>2</sub>, um gás existente na natureza e menos agressivo que o HFC. As geladeiras que são comercializadas atualmente, por exemplo, contam com o sensor EMS-55, patenteado pela empresa em 2007. Fanta Laranja, a segunda marca da Coca-Cola Brasil no país.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

Nessa parte do PI, a equipe precisa realizar uma análise sobre o posicionamento da empresa no mercado relacionando com as alternativas que podem ser utilizadas no varejo, como a ênfase em preços baixos, em benefícios ou em proximidade.

##### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Posicionar uma marca é - em uma última instância - ocupar um espaço bem marcado na mente do consumidor. Sua estratégia é repleta de detalhes e escolhas. Entender bem o público-alvo, seu comportamento, analisar a concorrência com total isenção e profundidade e definir qual a melhor vocação para seu produto ou serviço. O que ele realmente. Lembrando ainda que essa solução pode navegar em vários fatores, muito além da óbvia especificação, qualidade, atributos funcionais, preço. Emoção, causas, usuário, imagem podem ser opções bem interessantes. A categoria que seu produto/serviço está inserido pode influenciar em muito essa decisão. Vamos ver alguns exemplos de posicionamentos.

A comunicação do refrigerante sempre envolve família, união, grupo de pessoas celebrando. A energia é sempre de alegria. A consistência de estilo de comunicação da marca é impressionante. Para quem acompanha a marca desde criança, certamente vai se lembrar de vários filmes, ações e músicas sempre evocando emoção.

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".

O posicionamento por causa permite grande liberdade e amplitude de novos produtos e serviços. Além disso, seus consumidores - expondo a marca em 9 suas roupas - também mostram sua consciência em consumo, sua imagem ganha esse valor.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

O presente trabalho tem o propósito de analisar o marketing de relacionamento, como desempenho fundamental de qualquer instituição que deseja se estabilizar no cenário atual, o objetivo geral é analisar a importância desta estratégia como forma de criar um elo de comunicação das empresas com os seus clientes, criando ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro, visando principalmente a fidelização do cliente com a empresa. O foco do marketing de fidelização é reforçar o envolvimento do cliente com a marca a longo prazo, buscando as vantagens desse relacionamento de forma contínua, em vez de se preocupar em atingir objetivos de curto prazo.

O objetivo do marketing de fidelização de clientes (ou marketing de relacionamento com o cliente) é criar conexões fortes e mesmo emocionais com a marca, o que levará esses clientes a se relacionarem com ela por mais tempo e de forma mais intensa. Esse tipo de cliente quer interagir com a marca em uma via de mão dupla e acaba fornecendo informações valiosas sobre seu comportamento, que ajudam a empresa a desenvolver novos produtos, serviços e ofertas. O cliente fiel compra com mais frequência e costuma ter um ticket médio de compra maior que os clientes eventuais ou habituais.

Fidelidade é uma relação de reciprocidade. Antes de tornar um cliente fiel é preciso mostrar a ele que sua marca também é fiel a ele. E a melhor maneira de fazer isso é estando pronto para atender às suas necessidades sempre que ele precisar.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Neste tópico do Projeto Integrado, foi feito um levantamento de dados sobre pesquisas na existentes para analisar o comportamento do consumidor da marca Coca Cola, teve objetivo de identificar as expectativas em relação aos produtos oferecidos pela empresa.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

O público da marca Coca Cola se abrange por todas as faixas etárias e todas as classes economicas/sociais, por se tratar de uma marca que investe fortemente em suas ações de Marketing, foi considerada diversas vezes como a marca mais escolhida do mundo e é uma das principais marcas TOP OF MIND do mercado.

A Coca Cola é uma marca que esta sempre buscando inovações dentro de um mercado que é considerado saturado, tendo uma linha de produtos diversificadas para todos os gostos. E justamente por ter um leque de produtos, os clientes que fazem o uso se sentem confiantes e de alguma forma seguros ao escolher algum produto Coca Cola, por se tratar de uma marca renomada e que esta presente em grande parte dos comercios que disponibilizam bebidas a venda.

Grande parte dos consumidores possuem algum momento em especial onde ocorreu alguma comemoração incluindo aperitivos e bebidas e estava presente algum produto da marca Coca Cola, principalmente aniversários, casamentos e festas de finais de anos, enfase neste ultimo exemplo pois é essencialmente no Natal, a Coca Cola elabora suas maiores campanhas de Marketing, sendo uma via de mão dupla onde eles fazem uma homenagem aos clientes e ao mesmo tempo mostram que em momentos felizes, uma Coca Cola é a melhor opção.

Em questões de analise a médio e longo prazo pela visão do consumidor com a Coca Cola há uma infinidade de possibilidades para se renovarem, encantar os consumidores ja fiéis a marca e conquistar novos, ao puxar o históricos de novidades lançadas pela empresa excluivamente com o refrigerante de cola, encontramos diversas

edições especiais lançadas no mercado, como: edição “Vingadores”, edição com nomes nos refrigerantes originais e os de zero açúcar, novos sabores de café, cereja e baunilha, edições especiais de final de ano com embalagens interativas ao acessar um aplicativo exclusivo informado, dentre outras edições passadas e as demais que não chegaram a ser comercializadas no Brasil.

### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Utilizando a metodologia de pesquisa quantitativa, foi selecionado um grupo de pessoas em supermercados, mercados de bairros e empresas, onde foram submetidos por algumas perguntas sobre a marca coca cola e sua satisfação diante do mercado atual.

Ao total foram entrevistadas 115 pessoas, entre homens e mulheres entre a faixa etária de 16 a 55 anos, e diversas classes sociais.

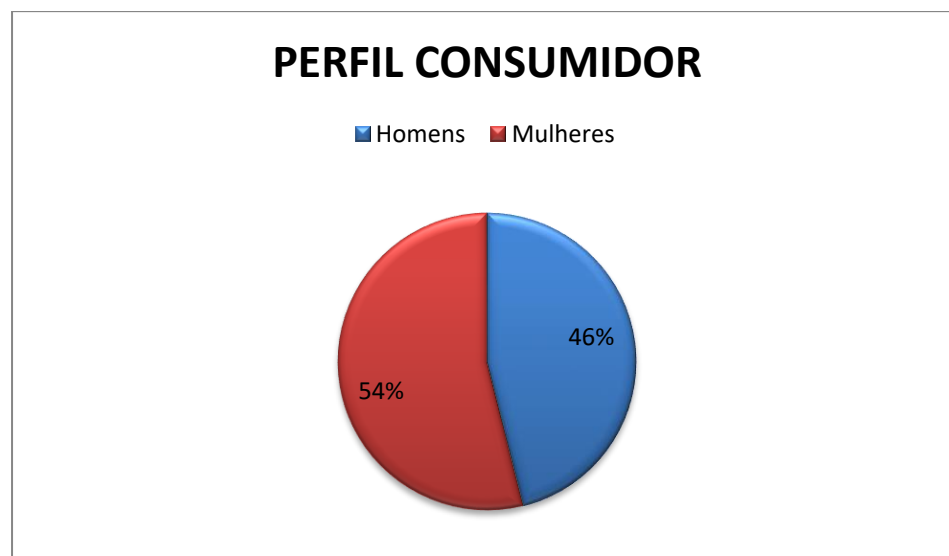
Nesta pesquisa foram levantados pontos sobre preço, consumo, qualidade, preferências e expectativas.

Amostragem: 115 pessoas

Homens: 53

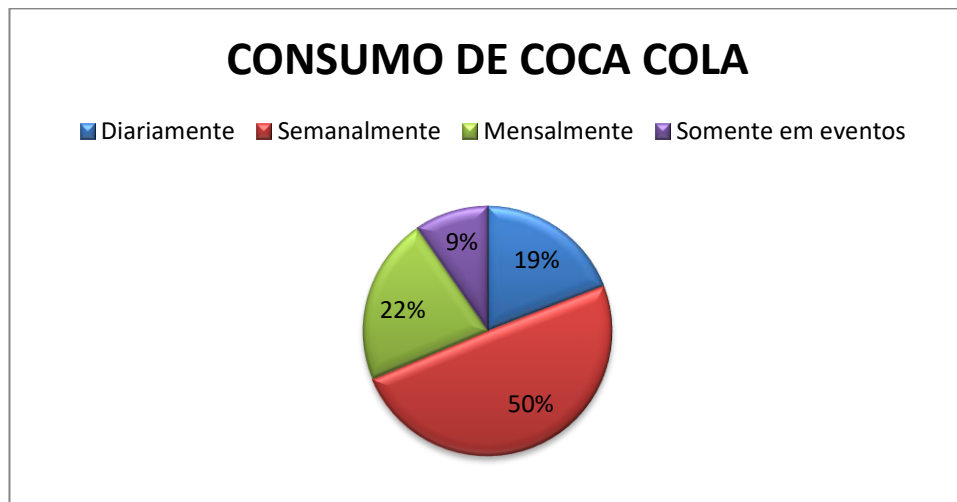
Mulheres: 62

Gráfico 1: Perfil do consumidor



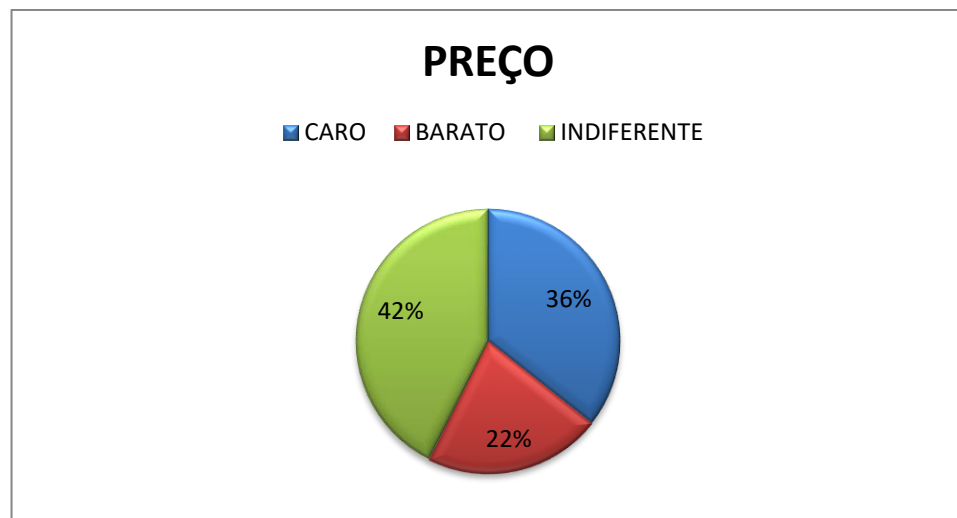
Fonte: Próprio autor

Gráfico 2: Consumo de Coca-Cola



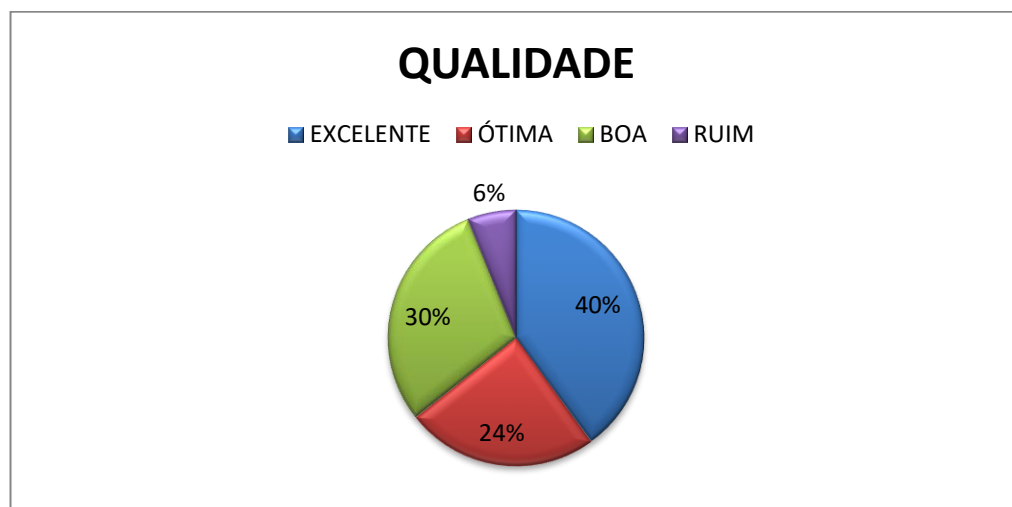
Fonte: Próprio autor

Gráfico 3: Preço



Fonte: Próprio autor

Gráfico 4: Qualidade



Fonte: Próprio autor

Gráfico 5: Expectativa do consumidor junto a marca coca-cola



Fonte: Próprio autor

Ao final da pesquisa foi possível verificar que a grande maioria dos entrevistados não possui expectativas tangíveis diante da marca Coca Cola, seu consumo é feito por ser algo que já faz parte das refeições de fins de semana e em ocasiões especiais. Os principais pontos mencionados pelos entrevistados são referente ao preço, embalagem e criação de novos produtos como as edições especiais já lançadas anteriormente pela marca.

Com isto podemos verificar que uma marca consolidada no mercado como a Coca Cola, não é preciso se esforçar para estar na mente do consumidor pois já está, seu foco deve ser se manter no mercado, manter viva a marca na cabeça do consumidor, uma vez que em diversos países a ação de Marketing da Coca Cola foi tão forte que é a escolha de milhares e milhares de pessoas em qualquer país, em qualquer idade ou classe social.

## 4. CONCLUSÃO

Coca-Cola, ocasionalmente referida como simplesmente Coca (ou com seu apelido em inglês, Coke) é um refrigerante de noz-de-cola vendido em 136 países. Produzida pela The Coca-Cola Company, é a marca mais conhecida e vendida do mundo. Sua maior concorrente é a Pepsi. Criada pelo farmacêutico John Pemberton em 1886 e originalmente produzida como um remédio patenteado, a Coca-Cola alterou sua fórmula original e gradativamente conquistou novos mercados. Um dos responsáveis pelo sucesso da Coca-Cola Company foi o empresário Asa Griggs Candler, cujas táticas agressivas de marketing levaram a empresa a conquistar largas fatias do mercado de refrigerantes no mundo, a partir do século XX até os dias atuais.

A Coca-Cola Company enfrenta acusações de que a Coca-Cola traria efeitos colaterais perversos na saúde de consumidores, não havendo comprovação científica ou consenso sobre o assunto. Há também acusações de práticas monopolistas por parte da multinacional. Durante as comemorações do 4 de julho de cada ano, o hábito de beber Coca-Cola é um ato simbólico de pró-americanismo, ou seja, de sentimento de aprovação da política e do modo de vida dos Estados Unidos da América por pessoas de outros países.

## REFERÊNCIAS

D'Angelo, P. **Pesquisa sobre refrigerantes: dados do mercado no Brasil.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-refrigerantes/>>. Acesso em 04 Abr. 2020

Coca Cola. **História.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historia>>. Acesso em 28 Mar. 2020

BBC Brasil. **Brasileiros estão entre os 10 maiores consumidores globais de refrigerantes, vilões da saúde.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47806485>>. Acesso em 03 Abr. 2020

Murad, F. **Coca-Cola foi escolhida 5,8 bilhões de vezes pelo consumidor em 2017.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/16/coca-cola-foi-escolhida-58-bilhoes-de-vezes-pelo-consumidor-em-2017.html>>. Acesso em 28 Abr. 2020

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 15 Abr. 2020

Rodrigues, J. **Coca-Cola: 4 lições de marketing para aplicar nos seus eventos.** Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/coca-cola-marketing-para-eventos/>>. Acesso em 28 Abr. 2020

Reamp Academy. **Coca-Cola: estratégia de branding e lembrança de marca.** Disponível em: <<https://www.reamp.com.br/blog/2018/01/coca-cola-estrategia-de-branding-e-lembranca-de-marca/>>. Acesso em 16 Abr. 2020

Rabelo, A. **Como a Coca-Cola vende felicidade por meio do conteúdo?** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/conteudo-coca-cola>>. Acesso em 03 Abr. 2020

Periard, G. **Por dentro do marketing da Coca Cola.** Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola/>>. Acesso em 16 Abr. 2020