



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**COCA-COLA BRASIL**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

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

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

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

CAMILA BEATRIZ VICENTE, RA 18001748  
GABRIELI R. CORREIA, RA 1012018200178  
JÉSSICA FONSECA PIRES, RA 1012018200113  
JOICE C DOS SANTOS, RA 1012020100373  
VINICIUS H DE OLIVEIRA, RA 1012018200315

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	8
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	9
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	12
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	13
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	17
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	17
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>22</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O logotipo da Coca-Cola é icônico por ser universalmente reconhecido. Porém, pode ser que se surpreenda ao saber que a escrita e o desenho da onda, mundialmente famosos, nem sempre tiveram a aparência que têm hoje. A cronologia abaixo traz as mais importantes mudanças ocorridas desde que a primeira Coca-Cola foi servida, há cerca de 130 anos.

### **1886 - O que há em um nome?**

Em 8 de maio de 1886, o Dr. John S. Pemberton concluiu a fórmula, mas foi seu contador quem apresentou o nome Coca-Cola. Frank M Robinson sugeriu que “os dois Cs ficariam bem nos anúncios”. E, com isso, Robinson também criou o hoje mundialmente famoso logotipo da Coca-Cola. Ele queria que a marca do produto tivesse um estilo próprio, eficaz e expressivo. Robinson experimentou a elaborada escrita spenceriana, um tipo de caligrafia característico daquela época. Depois de uma consulta, outros profissionais que trabalhavam na empresa de Pemberton aprovaram a escrita por unanimidade. Extraídas de uma caligrafia fluente, as elaboradas letras de Robinson eram muito atuais para a época, e continuam compondo uma das marcas mais conhecidas do mundo.

### **1887 aos anos 1890 - Inserindo a marca registrada**

Em 31 de janeiro de 1893, o logotipo recebeu a marca registrada do Escritório de Patentes dos EUA. A palavra “trademark” foi acrescentada na cauda do “C” de Coca.

### **1887 a 1891 - Espirais extras**

Durante apenas um ano, o logo da Coca-Cola passou por uma reformulação radical, espiralando.

### **1940 aos anos 1960 - Ajuste na cauda - As palavras "trademark registered" saíram da cauda do “C”. A “marca registrada” passou a ser lida abaixo do logotipo, e não dentro dele**

Em 19 de novembro de 1947, a escrita spenceriana moderna, conforme a conhecemos hoje, foi registrada na Austrália.

### **1947 aos anos 1960 - O disco Vermelho da Coca-Cola**

Desde 1947, o Disco Vermelho, ou o sinal de “botão”, tem sido usado para

anunciar Coca-Cola. A forte imagem gráfica do formato de disco se tornou um elemento fundamental na sinalização em lugares ao ar livre. Em 1948, os discos começaram a ser pendurados dentro de estabelecimentos como propaganda e decoração. Imagens do Disco Vermelho também surgiram em anúncios impressos nos anos 1960, quando os sinais arqueados, ou em “rabo de peixe”, começaram a ser usados.

### **1958 aos anos 1960 - Formato de peixe**

Neste período, a escrita foi colocada dentro de uma forma arqueada, que parece um arco. O sinal arqueado (mais conhecido como sinal “rabo de peixe”) foi lançado em 1958. Um ano depois, foi usado em textos, sinalizações, cartuns e “vending machines”. Em 1965, esse design foi eliminado e substituído pelo familiar Disco Vermelho dos anos anteriores. Decidiu-se que o círculo vermelho era a associação visual mais forte com a marca registrada.

### **1969 - A onda branca**

O logotipo Arden Square foi revelado. Dentro de um quadrado vermelho, a escrita de Coca-Cola foi sublinhada com uma “onda” branca, ou Recurso da Fita Dinâmica, como foi batizado. A onda é usada até hoje.

### **1982 - Diet Coke**

Os anos 1980 trouxeram slogans memoráveis, como “Coca-Cola é isso aí”, e, em 1982, o lançamento da Diet Coke - a primeira extensão da marca registrada Coca-Cola. O famoso logotipo com a escrita foi trocado por uma fonte serifa grossa. E o design original do logo de Diet Coke incluía letras vermelhas em negrito contra um fundo branco.

### **2003 - Essa é real**

Com o lançamento da campanha “Coca-Cola... Real” (no Brasil, “Essa é a real”), o Recurso da Fita Dinâmica foi acentuado com um choque de amarelo e algumas bolhas.

### **2007 - Um design clássico**

Uma abordagem simples, ousada, com uma única fita branca.

### **2011 - 125 anos de felicidade**

O logotipo do aniversário de 125 anos da Coca-Cola tem bolhas estourando na garrafa curvilínea - uma celebração ao passado, ao presente e ao futuro.

**2013 a 2014 - Você, essa fonte clássica**

A campanha “Share a Coke” trocou o logo da Coca-Cola pelo nome de pessoas. Originalmente, a ideia foi concebida com nomes impressos na tradicional escrita spenceriana de Coca-Cola. Porém, por questões de marca registrada, foi criada uma nova fonte tipográfica, inspirada no logo de “Coke”. A fonte recebeu o nome de “You”, porque se trata de você, o consumidor, e não da Coca-Cola. A primeira campanha desse tipo foi criada em Sydney, em 2011, e desde então chegou a mais de setenta países. Equipes da Coca-Cola do mundo inteiro usaram seu talento criativo no conceito, o que causou reviravoltas no icônico logotipo.

**2016 - “Sinta o sabor”**

O sabor revigorante e o apelo icônico da marca registrada Coca-Cola original uniu os produtos da família Coca-Cola. A nova campanha global mostrou os ícones familiares de Coca-Cola, como a garrafa de vidro curvilínea e o popular design do logo do Disco Vermelho. Eis um fato curioso: “Sinta o sabor” foi o 47º grande slogan que a Coca-Cola apresentou ao longo dos anos.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A história da Coca-Cola iniciou-se no ano de 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos, quando um farmacêutico resolveu criar um xarope para problemas de indigestão. Assim, no dia 08 de maio, John S. Pemberton criou a fórmula que deu origem à bebida mais famosa do mundo.

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 iriam acostumar com o sabor único da Coca-Cola.

O ano de 1945 foi fundamental para a Coca-Cola no Brasil: foi estabelecido o sistema de franquias, 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.

**Razão Social:** *Coca-Cola Indústrias Ltda*

**CNPJ:** *45.997.418/0001-53*

**Tipo:** *Empresa de capital fechado*

**Slogan:** *Para Todos*

**Atividade:** *Bebidas*

**Gênero:** *Subsidiária*

**Fundação:** *18 de abril de 1942 (79 anos)*

**Sede:** *Rio de Janeiro, Brasil*

**Área(s) servida(s):** *Em todo Brasil*

**Proprietário(s):** *The Coca-Cola Company*

**Presidente:** *Henrique Braun*

**Produtos:** *Refrigerantes*

*Sucos*

*Água Mineral*

*Energéticos*

*Chás*

*Bebidas esportivas*

**Subsidiárias:** *Leão Alimentos e Bebidas*

**Website oficial:** [www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)



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

O Posicionamento de Marca é a forma como os seus clientes enxergam o seu produto ou serviço perante a sociedade e até mesmo a concorrência. Então é de suma importância que a sua marca esteja muito bem posicionada. Dessa forma, fica muito mais fácil que a marca consiga passar de maneira mais eficaz as suas vantagens. Uma marca bem posicionada consegue se destacar no mercado perante a concorrência e isso também pode pesar e muito na hora da compra.

Existem várias formas de estratégias para fazer o posicionamento de uma marca, por exemplo um posicionamento de categoria, quando o objetivo principal é se tornar uma referência no assunto ou no ramo de atuação. Esse é o posicionamento do Coca Cola, que é referência no mercado de refrigerantes. A Coca Cola é a marca de refrigerantes mais vendida no mundo e a mais de 100 anos usa a mesma mensagem, a felicidade, que é muito destacada em seus comerciais e peças de divulgação. Além da felicidade, a Coca-Cola também utiliza de muitos outros valores para fazer seu posicionamento, dentre eles, a união, alegria e a amizade.

O que evidencia muito bem esse lado da Coca Cola, são os comerciais televisivos, sempre mostrando famílias almoçando junto ou então um grupo de amigos se divertindo. A marca passa a se tornar um estilo de vida, não só no ato de consumir o refrigerante, mas também no uso de roupas, calçados e acessórios. A Coca Cola busca se manter numa faixa de preço acessível, e tem sucesso nessa estratégia, pois é o refrigerante mais vendido. Porém, para quem quer ir além, pode comprar a linha de produtos que não são o refrigerante de fato.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Definir-se por determinada marca é uma das decisões mais importantes na trajetória de uma empresa. Diante dessa realidade, a identificação e a diferenciação da marca frente à concorrência representam normalmente a primeira possibilidade de captação de um cliente ou potencial cliente.

O posicionamento de marca é aquilo que você provoca na mente do seu público alvo. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente, em um espaço que identifica a marca por meio de determinada referência formada por esse cliente. (RIES e TROUT 2005).

Quando o assunto é estratégia de posicionamento de marca, a Coca-Cola é um dos principais exemplos de sucesso.

Em suas diversas campanhas, a Coca-Cola prefere evidenciar valores como amizade, alegria, partilha, união e diversão ao invés de enfatizar somente os seus produtos. O tipo de posicionamento da marca visa promover engajamento entre os seus consumidores, incentivando-os a compartilhar momentos e experiências.

Uma das missões da Coca-Cola é criar valor e fazer a diferença. Com isso eles vieram com a ideia que a união e a empatia entre as pessoas podem mudar o mundo. Com a visão de ser líder total de bebidas, gerando valor econômico, social e ambiental sustentável, gerenciando modelos de negócio inovadores e ganhadores, com os melhores colaboradores do mundo.

A Coca-Cola vende seus produtos para todo tipo de pessoa, que atingem diversas camadas da sociedade. Ambas circulam por todas as classes sociais, de qualquer faixa etária ou de comportamentos diferentes. O segredo da Coca-Cola para se fazer presente na vida de tantos e diferentes consumidores está em oferecer um leque de produtos e embalagens que se adaptem às necessidades e desejos de cada um. A marca tem o cuidado de estimular os seus consumidores o tempo todo. “A marca mantém o produto com característica jovem e dá a ideia também de ser alegre e divertida. Sua estratégia de branding, conseguiu nos fazer relacionar o ato de tomar o seu refrigerante em um momento feliz. Ela sempre procura se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoções.

A maior marca de refrigerantes do mundo tem como proposta de valor toda a experiência de beber uma Coca-Cola. Segundo a marca, abrir uma garrafa ou latinha de Coca-Cola é sentir a felicidade.

O que torna o valor percebido tão importante do ponto de vista da empresa é o fato de clientes estarem dispostos a pagar um preço mais alto, pois consideram que a marca é de alta qualidade ou um símbolo de status.

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

A fidelização de consumidores ativos é uma prioridade, pois traz como vantagem à organização um melhor resultado financeiro, além da garantia de lucros crescentes.

Através do estudo e da interpretação do que gera valor ao público-alvo, você pode identificar a melhor estratégia, direcionando seus esforços para alternativas com foco em preços baixos, proximidade ou benefícios. Com base nessa escolha, você pode estabelecer

vínculos com os consumidores, visando à fidelidade e lealdade com seu varejo. A qualidade e intensidade do relacionamento de sua instituição varejista com seus clientes fundamentará o seu sucesso frente à concorrência.

Ênfase em preço baixo: pratique preços competitivos. Para isso diminua custos para conseguir oferecer aos seus clientes preços mais baixos. Com atendimento limitado e menor variedade de produtos.

Ênfase em benefício: ofereça um atraente pacote de benefícios, com atendimento satisfatório, boa variedade de produtos e serviços e instalações agradáveis. Tenha variedade de marcas e realize entregas.

Ênfase em proximidade: localização próxima do seu cliente, comodidade e relacionamento íntimo.

A Coca-Cola traz inúmeros benefícios exclusivos aos seus clientes, o compromisso da marca de unir e inspirar pessoas ao redor do mundo no dia a dia, além de variedade nos produtos e serviços oferecidos. No site oficial da Coca-Cola você concorre a mais de 10 mil prêmios incríveis através da Promoção Pronto pra jogar como; Notebook Gamer, Cadeira Gamer, Xbox, Celular entre outros.

A Coca-Cola preza: integridade, respeito, responsabilidade, simplicidade, foco no cliente, compromisso, inovação, aptidão e disposição de colaboração.

A estratégia é sempre associar e tornar a Coca-Cola presente em seus momentos de felicidade, é mais sobre um estado de espírito do que sobre o produto em si.

### 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a área de estudo que analisa as formas de decisões. Funciona como base para as empresas descobrirem a forma de se relacionarem com seu público.

O campo de estudo sobre o comportamento do consumidor surgiu na década de 1960, tendo como algumas referências o teórico de marketing Robert Ferber e o psicólogo George Katona.

Esses pesquisadores buscavam respostas sobre a maneira como os consumidores eram influenciados a tomar decisões na hora da compra. Hoje, esse campo de pesquisa evoluiu e tenta acompanhar as mudanças causadas pelas redes sociais e o ambiente digital.

Essas áreas de pesquisa, podem demonstrar muito sobre a forma como a Internet revolucionou as compras. Isso porque os consumidores online:

- se comunicam com marcas e também entre si;
- interagem com imagens, sons, vídeos;
- tomam decisões instantâneas;
- são expostos anúncios e notícias o tempo todo;
- têm acesso a ferramentas que facilitam as decisões de compra, como os comparadores de preço e pesquisas de satisfação.

A experiência do consumidor é um conjunto de práticas que busca dados sobre o relacionamento de um cliente com uma marca por meio das diversas etapas do processo de compra. Com essas informações, a empresa pode desenvolver novas estratégias para melhorar a relação entre ela e o cliente.

Saber quais técnicas funcionam e quais precisam ser trabalhados é essencial para atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já passaram pela experiência.

Afunilar as relações com os clientes é um dos objetivos do estudo do comportamento do consumidor. Afinal, a jornada de compra não é uma via de mão única e, por isso, não pode ser desenvolvida focando somente nas necessidades e objetivos da empresa.

É importante conhecer quem está do outro lado para entregar o valor que o cliente precisa, mesmo que ele nem saiba exatamente o que isso significa.

É necessário pensar em diferentes maneiras que atuam sobre o comportamento humano. Eles não devem ser considerados como regras a respeito do cliente, mas ajudam a definir melhor suas características.

Os fatores a ser analisado para entender o comportamento do consumidor :

- Sócias
- Demográficos
- Culturais
- Psicológicos
- Pessoais
- Situacionais

A empresa Coca Cola anunciou o lançamento da nova fórmula da Coca-Cola em 1985. Pressionada pelo aumento da fama da Pepsi, a empresa resolveu modificar a receita da bebida para se aproximar do sabor da rival. Porém a empresa não tinha feito uma pesquisa para saber a opinião dos seus consumidores.

O público não gostou e o que era para ser permanente, durou apenas 79 dias. Após tantos conflitos e prejuízo com acionistas, o que sobrou para a Coca-Cola foi pedir desculpas e voltar à fórmula original ao mercado, em uma campanha com o CEO da empresa pedindo desculpas aos consumidores.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

Para oferecer um serviço com excelência e gerar satisfação, é necessário entender as expectativas dos clientes. A empresa precisa conhecer quem é o público e quais são suas necessidades e desejos.

Quando realiza uma pesquisa para verificar a satisfação do cliente, normalmente se questiona o quanto o produto ou serviço supriu a sua expectativa.

As expectativas dos clientes definem sua satisfação, o que influencia na fidelização e novas compras realizadas por ele. Se o cliente sentir que a empresa não entregou o que ele esperava, possivelmente não voltará a fazer negócios. Por outro lado, se sua expectativa é satisfeita ou superada, não só comprará novamente, como também dividirá a experiência positiva com outras pessoas.

A satisfação do cliente está entre a expectativa e o que a sua empresa entrega.

Quando a empresa entende a expectativa do cliente, ela saberá o nível do serviço que deverá ser entregue. Isso permite ajustar ações e até mesmo prever oportunidades de negócios que poderão posicionar a empresa acima dos concorrentes.

Entender a expectativa possibilita alinhar toda a equipe para que se alcance a satisfação do cliente. Nesse sentido, os treinamentos e feedbacks são muito importantes para que o time saiba no que deve focar. Com processos, linguagens e comportamentos desenvolvidos para atender às expectativas, dessa forma a empresa irá cativar e fidelizar clientes.

Quando a empresa compreende e supera a expectativa dos clientes, aumenta as chances de torná-los defensores da marca. Clientes defensores são muito valiosos, pois além de comprarem com frequência, ainda defendem e recomendam a empresa. E nenhuma propaganda ou ação de marketing é tão intensa quanto a recomendação de clientes satisfeitos.

O objetivo da Coca-Cola é fazer com que o consumidor tenha a confiança de que vai apreciar o sabor inconfundível de cada uma das bebidas da empresa, independentemente de onde este se encontre. E por manter o mesmo sabor dos produtos comercializados, conseguiram fidelizar muitos clientes em sua marca. Na maioria dos estabelecimentos comercializam Coca Cola, pois é uma marca reconhecida e que conseguiu superar as expectativas dos clientes, sendo líder de vendas no mercado de bebidas.

### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a identificação do consumidor com a marca Coca-Cola. No estudo, foi aplicado um questionário online via rede social para descrever a afinidade entre os consumidores e a marca. Os resultados mostraram que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa se identificam com a marca Coca Cola.

#### **Delineamento:**

O delineamento foi descritivo. A coleta de dados foi realizada a partir de um questionário online.

#### **Participantes:**

Participaram da pesquisa 60 pessoas. Entre 18 a 50 anos. Sendo 32 do sexo feminino e 28 do sexo masculino.

#### **Local:**

Disponibilizamos um questionário via internet por meio de rede social.

#### **Procedimento:**

A proposta do questionário foi avaliar os consumidores referente à frequência,

satisfação e intensidade.

O questionário é respondido de forma rápida no qual o tempo medido por um colaborador foi de 3 minutos.

Abaixo o questionário realizado:

01- Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

02 - Idade

04 - Você consome o refrigerante Coca-Cola: ( ) Sim ( ) Não

05 - Quais produtos da linha você consome mais: ( ) Coca-Cola ( ) Coca-cola zero.

06- Coca-Cola é seu refrigerante preferido? ( ) Sim ( ) Não ( ) Não tomo refrigerantes.

07- Quantas vezes você bebe Coca-Cola por semana? ( ) Uma ( ) Duas ( ) Três ou mais.

08- Junto a quais refeições você consome Coca-Cola: ( ) Almoço ( ) Jantar ( ) Fora as refeições ( ) Lanches casuais.

<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Feminino	32	53,33%
Masculino	28	46,66%
Total	60	100

Observando a tabela acima, nota-se que a maioria das pessoas que responderam o questionário foi do sexo feminino. Indica que a predominância dos consumidores na pesquisa realizada são as mulheres.

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
18 a 30	37	61,66%
31 a 50	23	38,33%
Total	60	100

A faixa etária das pessoas que responderam nossa pesquisa, concentra-se entre 18 a 30 anos, correspondendo a 61,66% dos entrevistados.

<b>Você consome o refrigerante Coca-Cola?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Sim	60	100
Não	0	0
Total	60	100

A tabela acima nos mostra que todas as pessoas que participaram de nossas pesquisas, consomem o refrigerante Coca-Cola, isso representa 100% dos entrevistados.

<b>Quais produtos da linha você mais consome?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Coca-Cola	53	88,33
Coca-Cola zero	7	11,66
Total	60	100

Nessa tabela colocamos como opção a Coca-Cola tradicional e a Coca-Cola zero, no qual tivemos 7 pessoas consumistas da Coca-Cola sem açúcar; mas a tradicional ainda é a de maior preferência dos entrevistados.

<b>Coca-Cola é seu refrigerante preferido?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	55	91,66
Não	5	8,33
Não tomo refrigerantes	0	0
Total	60	100

Na tabela acima, perguntamos aos participantes do questionário se Coca-Cola é seu refrigerante preferido. Nota-se que 91,66% dos entrevistados têm de preferência a Coca-Cola, e os outros 8,33% sua preferência é entre Fanta Laranja e/ou refrigerante do tipo Guaraná.



<b>Quantas vezes você bebe Coca-Cola por semana?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1 vez por semana	17	28,33
2 vezes por semana	15	25
3 vezes ou mais	28	46,66
Total	60	100

Na tabela descrita acima, podemos observar que temos um consumo maior na alternativa 3 vezes por semana, totalizando 28 pessoas.

<b>Junto a quais refeições você consome Coca-Cola?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Almoço	14	23,33
Jantar	10	16,66
Fora as refeições	9	15
Lanches casuais	27	45
Total	60	100

Por fim, como pode ser observado acima, perguntamos aos entrevistados, em quais das refeições descritas eles consomem mais o refrigerante Coca-Cola, e notamos que os lanches casuais ficaram na frente e logo em seguida o almoço.

Tendo como base os resultados apresentados, notamos que a Coca-Cola tem um resultado muito positivo, onde observa-se que os consumidores reconhecem a marca Coca-Cola como um produto de qualidade e saboroso.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

Nosso conteúdo de formação para vida foi desenvolvido em forma de slides no Power Point que será anexado junto ao trabalho.

#### **3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA**

##### **Marca Pessoal**

A marca pessoal é a forma como as outras pessoas nos veem, e quais são as coisas que são associadas a nossa pessoa. A marca pessoal diz respeito sobre como somos, o que podemos oferecer e quais são as nossas qualidades. Quando convivemos com outras pessoas, essas pessoas criam uma visão sobre a gente, tudo isso baseado na forma como nos relacionamos e nos apresentamos. É bom ficar atento com a forma que nos apresentamos, pois podemos passar uma impressão ruim.

Nossa marca pessoal será percebida pelas pessoas que nos relacionamos no dia a dia, quando conversamos e expressamos a nossa opinião e nossos pensamentos sobre variadas situações e assuntos. Mas não é nada fácil criar uma marca pessoal de forma positiva, pode levar até anos para que isso aconteça. Uma das formas mais fáceis de se fazer isso, é manter uma boa relação de trabalho e de querer alcançar o sucesso. Isso vai dar ânimo pra seguir em frente de forma positiva.

Uma marca pessoal positiva, pode nos dar muitas oportunidades mais adiante na carreira, uma pessoa que é lembrada por ser esforçada, prestativa, inteligente, por exemplo, tem muito mais chances de ter mais oportunidades na carreira do que pessoas que tem uma marca pessoal negativa.

##### **Vitrine Pessoal**

Quando trabalhamos, acabamos nos tornando uma vitrine, nossas ações e o jeito com que lidamos com as situações, estão sempre sendo avaliadas e vistas, seja pelos superiores ou pelos clientes que atendemos. Estamos sempre sendo observados. Nosso sucesso está relacionado com o nosso Marketing pessoal. Funcionamos da mesma forma que uma vitrine de loja, a primeira impressão é a que fica. Uma vitrine bem organizada e bonita, ficará na nossa mente de forma positiva. Diferente de uma vitrine desorganizada,

vai ficar na mente também, mas de forma negativa e, a chance de comprarmos nessa loja com certeza será bem pequena.

Podemos usar algumas coisas para melhorar a nossa vitrine pessoal, uma delas é a forma como nos comunicamos, seja na forma verbal e também na forma como escrevemos, em um email por exemplo. É importante também que seja sempre priorizada a educação. Ainda na parte de comunicação, temos a linguagem não verbal, que também é muito importante. O contato visual é de suma importância, olhar no olho da outra pessoa demonstra credibilidade e confiança na nossa fala.

Também temos de nos preocupar com a aparência, mantendo nosso uniforme em condições de uso, mantendo uma boa postura e um sorriso no rosto, isso vai causar uma boa impressão, antes mesmo de você dizer alguma coisa. Até pessoas que nunca conversaram com você terão uma boa impressão.

### **Networking**

Networking é um termo utilizado para uma rede de contatos, que pode oferecer uma troca de informações e experiências entre pessoas. O Networking é muito importante pois quanto mais pessoas você conhece e se relaciona, mais fácil fica de saber quem procurar para ajudar com alguma situação que fuja do seu conhecimento. Também é muito importante fazer networking com clientes, conhecendo mais sobre as suas necessidades. Isso também é muito importante para a nossa carreira profissional, pois da mesma forma que buscamos informações com outras pessoas, outras pessoas podem também nos procurar, e isso mostra que somos referência em certo assunto e que mais pra frente pode se tornar em novas oportunidades na carreira.

Existem formas para que seja feito um bom networking, uma delas é ser útil para as pessoas, demonstrar atenção e interesse aos outros irá fortalecer o relacionamento. Sempre que possível, mantenha o contato com a sua rede de contatos, por isso é sempre bom sempre se manter atualizado nas redes sociais e meios de comunicação.

### **Redes Sociais Profissionais**

Com o passar do tempo e a evolução da tecnologia, foram surgindo as redes sociais, lugares virtuais onde se pode fazer amigos, mandar mensagens, e acompanhar tudo que acontece ao redor do mundo. E não demorou muito para que isso acontecesse

no mundo profissional. Nos últimos anos foram aparecendo várias redes sociais voltadas para os negócios, principalmente sites voltados para a procura por emprego.

A mais famosa delas, talvez seja o LinkedIn, que hoje em dia se tornou indispensável para qualquer profissional, seja ele uma pessoa procurando por emprego ou então um empresário que queira colocar a sua empresa em evidência. Hoje em dia, o LinkedIn funciona como um currículo virtual, onde você pode colocar as suas experiências profissionais, seus cursos e todas as outras informações que possam ser interessantes para a conquista de um novo emprego. O currículo impresso, em papel, está cada dia sendo menos utilizado. As empresas colocam suas vagas no LinkedIn e com poucos cliques qualquer pessoa pode se candidatar.

Além da facilidade de oferecer e achar vagas de emprego, essas redes sociais profissionais são um ótimo lugar para se fazer networking, pois lá você pode estar em contato com profissionais do mundo todo, de todas as áreas. É possível também seguir pessoas que são referências nas suas áreas de atuação, então é possível absorver muito conhecimento. Muitas dessas plataformas também oferecem cursos gratuitos, para que as pessoas possam também se capacitar.

É muito importante que essas redes sociais se mantenham atualizadas, com todos os seus cursos, suas experiências de trabalhos anteriores e até mesmo os idiomas que você fala. Verifique também o seu comportamento, não confunda uma rede social profissional com as outras redes sociais, como o Facebook. É melhor evitar comportamentos que são comuns nas redes sociais mais comuns como o Facebook. Evite postar fotos de família ou compartilhar opiniões sobre coisas mais particulares como religião ou futebol.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

A marca pessoal é a marca que deixamos nos outros e a memória que eles têm de nós. Sempre que intervimos em uma situação específica, deixamos um rastro. Embora essa trilha seja percebida da maneira que houver pessoas presentes, podemos trabalhar nela e abordá-la de uma maneira que nos beneficie. Com as informações que colocamos a seguir, você saberá o que influencia nossa marca pessoal, como melhorá-la e ações concretas para trabalhar com ela.

Abaixo, trazemos algumas dicas de como iniciar sua Marca com pé direito:

- **Invista em autoconhecimento:** sua marca vai mostrar aquilo que você, pelo que se interessa, suas experiências e pontos relevantes na sua história que podem inspirar e auxiliar outras pessoas.
- **Saiba como as pessoas te enxergam:** Após encontrar sua autenticidade, é hora de verificar como anda sua imagem diante de colegas, amigos e do mercado.
- **Remova conteúdo prejudicial:** Buscando pelo seu nome, é possível que apareçam posts, blogs, fotos e outros registros antigos, que não se aplicam ou podem até prejudicar sua estratégia de personal branding.
- **Conheça seu público alvo:** Construir a sua marca envolve compartilhar seu ponto de vista e soluções para um target que se interesse por elas. E, para se comunicar com eficiência, é fundamental conhecer bem para quem se está falando ou escrevendo.
- **Defina quem você é:** É possível criar uma estratégia a partir de uma construção básica, que vai delimitar seus temas de interesse, seu propósito e como você pode ajudar a audiência. O conhecimento sobre seus pontos fortes, diferenciais e realizações te dará condições de definir sua marca pessoal.
- **Trace uma estratégia digital:** Independente da sua área de atuação, a estratégia de personal branding deve ser direcionada para as possibilidades do meio online.
- **Escolha bem seus canais de comunicação:** Considere seu perfil e quais canais são os mais utilizados pela audiência para definir os que farão parte da sua estratégia.

**Nosso arquivo será enviado separadamente no formato Power Point.**

## 4. CONCLUSÃO

Em um mercado cada vez mais rivalizado e competitivo, fortalecer uma marca não é tarefa fácil. Contudo, aqueles que souberem conduzir a empresa no rumo dos negócios bem sucedidos obterão a tão desejada vantagem competitiva e, para adquirir essa vantagem, é fundamental possuir uma marca forte e bem posicionada. Mais do que ter bons produtos e serviços, a empresa precisa fazer com que seu consumidor perceba essa qualidade, pois, em um mundo cada vez mais globalizado e dinâmico, diferenciar-se dos concorrentes é um dos pontos-chave para obter o sucesso organizacional.

O trabalho realizado demonstrou ao longo de seu desenvolvimento que o tema proposto tem apreciável relevância, pois atinge pontos que são fundamentais para qualquer empresa que deseje a liderança do mercado que atua. Durante o processo de pesquisas de referências e estudos, tornou-se possível identificar pontos de vista que se somaram no intuito de dar a devida importância aos desejos e necessidades dos consumidores no momento de adquirir uma grande marca.

Nesse sentido, a Coca-Cola afirma-se como uma grande expoente do segmento de marcas globais e bem sucedidas, cujo valor é precioso e, para muitos, inestimável. Percebemos, claramente, que através de suas estratégias e da boa percepção da sua marca, a Coca-Cola consegue transmitir seus objetivos macros, que são: *refrescar o mundo* - em corpo, mente e espírito; *inspirar momentos de otimismo* - através de suas marcas e ações; *criar valores e fazer a diferença* - onde estiverem e em tudo o que fazem.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Teles Suzane - Gestão de Marcas - Pesquisa de posicionamento de mercado  
Pag 2- 22/03/2022

BLOG, PATEL Nell -

Disponível: <https://neilpatel.com/br/blog> - 22/03/2022

BLOG, RABELO Agnes,2018

Disponível: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-coca-cola> 24/03/2022

Dica do Professor/ Infográfico: Fidelizando consumidores 24/03/2022

FRANKENTHAL, Rafaela - BLOG - Mindminers

Disponível: <https://mindminers.com/blog/>; Acesso 22/03/2022

Site Eletrônico: COCA-COLA FEMSA - 2019

Disponível: <https://coca-colafemsa.com> - 22/03/2022

Site Eletrônico - Coca-Cola

<https://www.coca-cola.com.br/ofertas/nacional> 24/03/2022

Site Eletrônico - Coca-Cola

<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/conheca-os-130-anos-da-evolucao-do-logotipo-da-coca-cola> 03/04/2022

Site Eletrônico - Coca-Cola

<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil> 03/04/2022

Site Eletrônico: Deskfy

Disponível: <https://deskfy.io/coca-cola> - 22/03/2022

TERRA, Thiago - Mundo do Marketing - 2007

Disponível: <https://www.mundodomarketing.com.br> - 22/03/2022