



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR



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



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:

Luana Possidonio Viola, RA 1012019100539

Vanessa Possidonio Viola, RA 1012019100398

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	7
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	8
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	9
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	9
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	9
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

Nesta parte do Projeto Integrado (PI) deve ser descrito o objetivo do projeto, isto é, a análise do posicionamento da marca de uma empresa real e a percepção por parte dos consumidores.

O título do PI é “A MARCA E O CONSUMIDOR”, cujo propósito é realizar uma análise sobre o posicionamento da marca de uma empresa real e a percepção por parte dos consumidores.

A entrega do PI deve ser feita através desse arquivo, onde a equipe deverá gerar um arquivo Adobe Reader (.PDF) e enviar diretamente pelo AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) por meio de um de seus integrantes, não sendo permitida a sua entrega de forma impressa ou por e-mail.

A competência atitudinal avaliada neste módulo é a **FLEXIBILIDADE**, e suas evidências estão relacionadas diretamente com as etapas do PI, sendo respectivamente:

- Tem postura flexível quando sua ideia não é a que prevalece: Serão observadas na equipe evidências de quando um determinado integrante impõe que o trabalho seja conduzido conforme tão somente sua ideia, contrariando o que os demais integrantes da equipe julgam como correto para o desenvolvimento do projeto.
- Revê opiniões e conceitos mediante argumentações consistentes: Durante o período de execução do projeto, docentes e tutoria farão o acompanhamento junto aos estudantes realizando as orientações pertinentes para a melhoria na qualidade do trabalho. A equipe será avaliada quanto às argumentações dessa orientação, se vão rever suas opiniões ou se irão manter o trabalho mesmo com as observações levantadas.
- É capaz de assumir erros e apresentar disposição para solucioná-los: Ainda em relação às orientações, a equipe será avaliada quanto à correção dos possíveis erros identificados por docentes e tutoria.
- Aceita opiniões e sugestões de mudanças que contribuam para a melhoria da execução de atividades e de resultados apresentados: Será avaliada a

disposição da equipe em aceitar as sugestões dos docentes e tutoria que possam gerar mudanças na execução do projeto. A observância dessa evidência se dará no sentido de que o projeto fique prejudicado em razão da equipe não ter aceitado realizar as sugestões de melhoria.

O Projeto Integrado vale 4,0 (quatro) pontos e o cumprimento de cada evidência corresponde a 0,50 (cinquenta centésimos) pontos, perfazendo um total de 2,0 (dois) pontos.

O Conteúdo de Formação para a Vida, referente ao item 3 (três) do sumário, vale 1,0 (um ponto), e será avaliado de acordo com as atividades propostas pelos respectivos itens 3.3.1 e 3.3.2.

Para finalizar a avaliação do Projeto Integrado, o outro ponto está relacionado à parte técnica dos conteúdos, isto é, ao cumprimento do que está sendo solicitado através desse modelo e também à outra competência atitudinal avaliada no módulo, qual seja, o **TRABALHO EM EQUIPE**, motivo pelo qual, os Projetos Integrados devem sempre ser realizados em equipes, com o mínimo dois e com o máximo cinco estudantes.

Em relação ao trabalho em equipe, as evidências analisadas são: Demonstra disponibilidade para auxiliar os colegas; Compartilha as informações e os conhecimentos inerentes às atividades com os demais colegas; Prioriza interesses e objetivos coletivos ao invés dos objetivos individuais ou de pequenos grupos; Atua de forma participativa e colaborativa na execução das atividades coletivas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida é a Coca-Cola Industriais LTDA , CNPJ: 45.997.418/0001-53 e tudo começou há 76 anos, com apenas uma bebida. Hoje, o Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e tem mais de 200 produtos de nove segmentos.



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

A política de gestão da Coca-Cola Brasil, que garante a excelência de seus produtos, é baseada em sete princípios. São eles: foco no cliente, liderança, engajamento das pessoas, abordagem de processo, tomada de decisão, melhoria contínua e gestão de relacionamento.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento da marca Coca Cola é pura emoção: não necessita falar sobre atributos, muito menos das vantagens do produto. Ao contrário do Sprite, outra bebida da mesma empresa que se posiciona como algo que vai “matar a sede”. A comunicação do refrigerante sempre inclui a família, a comunidade, um grupo de pessoas que estão sempre celebrando algo. A energia é sempre de felicidade. A Coca-Cola prefere enfatizar valores como amizade, alegria, compartilhamento, união e diversão ao invés de apenas enfatizar seus produtos. Seu principal público alvo são os jovens, um grande potencial de consumo e fidelidade.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O logotipo da Coca-Cola é icônico por ser universalmente reconhecido, lembrando que a Coca-Cola não vende somente refrigerante mas também água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais. Há opções

com baixas calorias ou sem açúcar, e em diferentes tamanhos de embalagens, o que faz com que a sua marca consiga alcançar vários públicos, gostos e paladares.

A empresa preza bastante seus clientes, visando sempre uma melhoria e benefícios para agradar e conseguir novos clientes, sendo eles como tênis, sandálias, malas, mochilas, bolsas, utensílios personalizados da Coca-Cola. E vale lembrar de brindes que fizeram parte da infância de várias pessoas, brindes como Geloucos e Gelo-cósmicos, Mini craques, Mini Bolas, Ioiôs, Garrafinhas, Cordas, entre outros que marcaram nossa infância, o que faz com que sempre lembremos da Coca-Cola, mesmo que inconscientemente.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o objetivo é identificar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Os esforços da companhia estão voltados para o desenvolvimento econômico e socioambiental das comunidades.

Como a água Crystal que tem garrafa produzida com PET reciclado, é a primeira garrafa de água produzida apenas com PET reciclado no Brasil. Embalagens desse tipo alavancam a economia circular. Até 2030 será reciclado o equivalente a cada lata e garrafa vendida pela companhia. Outra meta é a incorporação de 50% de material reciclado nas embalagens PET utilizadas pela Coca-Cola Company no mundo até 2025, o que causa um impacto gigantesco e positivo no nosso dia a dia, na nossa vida e no meio ambiente. Com isso os clientes ficam com a consciência tranquila de estar saboreando e ajudando o meio ambiente.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Segundo os clientes, o preço e a promoção representam cerca de 22% do motivo de compra, outro resultado importante é que 11% dos entrevistados responderam que o produto gelado é um motivo pelo qual eles consomem Coca-Cola e por ser fácil a compra do produto nos comércios representam 9% da decisão de compra. Os comerciais de TV representam 8% do motivo da compra. Conforme tabela abaixo:

Motivos de compra	Frequência	%
O preço	44	22,00%
A qualidade	132	66,00%
O sabor	140	70,00%
Os comerciais na TV	17	8,00%
Os comerciais em jornal	1	0,00%
Os encartes de jornal	0	0,00%
Os materiais de divulgação no ponto de venda	1	0,00%
A marca	17	8,00%
A fácil disponibilidade do produto na prateleira	18	9,00%
O produto gelado	23	11,00%
Nenhum	2	1,00%
TOTAL	200	

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

- **Tópico 1:** Marca pessoal

Seria como o cartão de visita da sua empresa, é uma imagem que você deseja mostrar para os outros. Somos nós que determinamos nossa reputação, seja aonde for.

- **Tópico 2:** Vitrine pessoal

É onde você pode mostrar seus objetivos, metas, qualidades, pois quem é visto é lembrado. É mostrar aquilo que você busca e ir atrás dos seus objetivos.

- **Tópico 3:** Networking

É ação de cultivar sua rede de contato profissional, é você expor suas vontades, experiências e objetivos.

- **Tópico 4:** Redes sociais profissionais

É o local mais indicado para o networking são as redes profissionais, pois são focadas, tanto na busca por talentos como na estratégia de prospecção de clientes e facilita encontrar a vaga profissional que deseja.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem fornecer dicas de como construir e potencializar a sua marca própria pessoal.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para que as pessoas possam realizar uma análise de como está hoje a sua marca pessoal, de entender quais são as características

que a definem, mas, principalmente, saber como melhorar essa marca gerenciando com maior eficiência o seu network e suas redes sociais. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn_online .

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Concluimos o quanto é importante a preservação da Marca pessoal e profissional e da empresa, pois é ela que norteia a imagem que passamos e como os outros nos enxergam.

REFERÊNCIAS

<https://www.coca-cola.com.br>

<https://www.cocacolabrazil.com.br/sustentabilidade>

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.