



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, 2022

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 DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Stéphanie Sanqueta Brunelli, RA 1012020100159

Inará Fagundes Amoriell, RA 1012020100168

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	10
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	12
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	12
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	16
4. CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	18
ANEXOS	20

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto será abordado o título “A MARCA E O CONSUMIDOR”. Será falado sobre o Comportamento do Consumidor e Gestão de Marca e Posicionamento.

Pensando em uma empresa de uma marca forte e influente no mundo todo, falaremos sobre a empresa Coca Cola.

Como toda a sua forte presença no mundo começou, sua marca, o que o consumidor espera sempre da marca, como é a empresa no mercado, a fidelização do cliente, as expectativas que os clientes têm em relação a marca, pesquisas feitas nas quais revela que a Coca Cola é a marca mais lembrada e preferida da população.

O projeto ainda mostrará a importância de se construir uma boa marca pessoal para alcançar o seu objetivo profissional.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Coca-Cola

CNPJ: 45.997.418/0001-53.

A Coca-Cola é a marca de refrigerante mais conhecida no mundo todo.

Tudo começou em Atlanta, na pequena Geórgia, Estados Unidos, quando o farmacêutico John Styth Pemberton produziu pela primeira vez no quintal de sua casa. Após a produção Pemberton levou para a Jacob 's Pharmacy. Seu sócio e contador Frank M. Robinson sugeriu o nome para o produto e desenhou a palavra Coca-Cola, na caligrafia de letras ondulantes que é famosa até hoje.

Em 1942 foi instalada a primeira fábrica de Coca-Cola no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Três anos depois nasceu a primeira franquia em Porto Alegre. De 1945 até hoje, as franquias da Coca-Cola espalharam-se por todo o Brasil. Atualmente existem 18 grupos de Fabricantes que operam 38 fábricas e 141 linhas de produção.

O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial de vendas dos produtos Coca-Cola, estando atrás apenas dos Estados Unidos e do México.

No Brasil o Sistema Coca-Cola detém mais de 50% do mercado total de refrigerantes. (BRASAL.COM.BR).

A coca-cola possui 600 marcas diferentes ao redor do mundo. No Brasil, possui algumas marcas como: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Crystal, Del Valle, Del Valle Frut, Del Valle Kapo, Del Valle Light, Kwat, Kwat Light, Kwat Zero, Schweppes, Simba, Sprite, Sprite Zero e Tai.(PORTAL DO MARKETING).

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

Posicionar uma marca, é deixar a sua empresa no topo do mercado. Onde será a preferida do seu público alvo. Se a empresa não oferecer nada de diferente, os consumidores não vão optar pela concorrência.

A empresa Coca-Cola, possui um enorme posicionamento de marca no mundo. Opta por realizar campanhas como “Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Para Todos”, a marca sempre se apoiou em valores como amizade, felicidade, alegria, partilha, união e diversão para se posicionar.

No mesmo ramo de bebidas, temos a Pepsi que lançou a campanha “Só tem Pepsi, pode ser?”. A marca soube tirar vantagem do fato de ser a “segunda opção” dos brasileiros.

[...] Ao adotar esse posicionamento de produto no mercado a partir de uma imagem já estabelecida na mente dos consumidores, a Pepsi conseguiu impulsionar suas vendas e aumentar a lucratividade. [...] (MINDMINERS.COM)

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Coca-Cola é uma empresa gigante com mais de 130 anos de atuação, com um produto que praticamente não se altera. Porém a marca se mantém sempre jovem e ativa, aperfeiçoando-se a cada nova geração de consumidores.

A empresa conta com uma estratégia de marketing focada na criatividade, inovação e no conteúdo. Tendo essas características mais as fontes de mídias digitais, consegue um alcance maior do que na publicidade tradicional.

A Coca-Cola foca em pessoas e marketing. Nas pessoas, porque consegue um grande engajamento interno, pois colaboradores felizes podem fazer consumidores felizes. E em Marketing porque se sabe que ele é o principal driver de diferenciação de produtos. (MUNDO MARKETING.COM.BR)

[...] A companhia estuda, e aplica, as melhores práticas de Marketing, buscando sempre ser ponta de lança em relação às tendências nesta área. Exemplo: enquanto muitas empresas sequer ouviram falar sobre storytelling, a Coca-Cola trabalhava sob o conceito de storytelling 2.0, a evolução do modelo de contar histórias.

Além disso, a empresa desenvolveu o seu propósito de marca, outra prática raríssima no mercado, mas que está no seu DNA. Ela não apenas tem o seu propósito desenvolvido - talvez muito antes do conceito ser formatado -, como o coloca em prática diariamente. “O papel de uma marca vai além de vender uma bebida”, afirma Gian Martinez, Gerente de Excelência Criativa da Coca-Cola Brasil. [...] (MUNDO MARKETING.COM.BR)

Sempre buscando passar a felicidade e o otimismo, a Coca-Cola desenvolveu uma marca Coca-Cola Opens Happiness que foi desenvolvida em diversos países, especialmente aqueles que enfrentam algum tipo de recessão econômica. As ações são

pensadas para utilizar as sensações e os momentos de alegria, de frescor, de interação, de integração e de proximidade humana nos momentos de consumo do refrigerante para associá-la à oportunidade de compartilhar o otimismo.

[...] No Walgreens, rede com mais de 8.300 pontos nos Estados Unidos, a Coca-Cola lançou o Happy & Healthy Corner (Canto da Felicidade e da Saúde). No espaço, foi instalada uma máquina para que o consumidor crie o seu próprio sabor de refrigerante, misturando o xarope-base da marca com outros ingredientes, o que permitia até 100 combinações.

Na Argentina, a companhia criou a ação “Find Good”, que utilizou imagens de câmeras de segurança de diversos países mostrando pessoas no momento em que realizam alguma boa ação. “Para educar continuamente os consumidores sobre a importância da reciclagem, a empresa criou a marca de acessórios fashion Ekocycle (inicial “ekoc” é “coke” ao contrário), cujos produtos são feitos com o material reciclado de suas próprias embalagens”, conta Luiz Sedeh, Diretor de Desenvolvimento da ToolBoxTM - Consultoria e Métricas de Trade Marketing.[...] (MUNDO DO MARKETING.COM.BR)

Em festas natalinas, a coca cola opta por um marketing bem ilustrativo. O site da marca e as embalagens de refrigerante são decorados com temas natalinos. Os rótulos das garrafas de três e dois litros trazem hologramas com motivos da festa.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Fidelizar o cliente é muito mais que fazer ele comprar uma segunda vez em seu negócio, é fazer com que o produto tenha real importância e seja percebido como um diferencial, pensando nisso a Coca-Cola em vez de só apresentar o produto que todos já conhecem em suas campanhas de Marketing, ela foca em atrelá-los a experiência e momentos.

É sempre importante lembrar que a fidelização do cliente é tão importante quanto conseguir novos clientes, para garantir essa fidelização, é preciso criar um bom

relacionamento com eles, e gerar confiança necessária para que se sintam seguros em voltar.

A Coca-Cola utiliza emoções, principalmente as de fim de ano, em que todos se reúnem para celebrar juntos em família, alimentando campanhas de marketing, focadas em experiência e relacionamento.

Podemos citar a campanha de 2020, em que para ajudar pequenos comerciantes, lançou um programa para apoiar pequenos negócios, incentivando os varejistas a manter suas operações e incentivando os clientes a comprarem no comércio do bairro, e em 2021 por meio do programa de capacitação, digitalização e equipamentos para os pequenos comércios, a empresa deu apoio a milhares de donos de bares, restaurantes, mercadinhos, padarias, armazéns, para que mantivessem e melhorassem seus negócios.

Essa é uma das formas de manter seus clientes, e buscar novos, podemos encontrar uma lata de coca cola, sprite, fanta em qualquer padaria, bar e mercadinho que entrar, em qualquer dia ou horário.

Além disso a empresa, tem o programa de sustentabilidade, em que você troca sua garrafa retornável por outra, pagando menos, caso ainda esqueça a garrafa em casa, agora pode baixar um cupom no site, intitulado 'garrafa virtual' e pagar somente o líquido, trazendo preço baixo e facilidade para quem compra, podemos dizer que é uma das empresas que mais pensa em seu cliente, pois ela está em todos os lugares, desde os refrigerantes, nos sucos, chás, bebidas esportivas a água.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor vem mudando ao longo do tempo, principalmente agora em meio a digitalização, em que tem mais informações e consciência sobre o que consome, até uns três ou dois anos atrás, a maior preocupação era o preço, hoje em dia é consumir alimentos saudáveis e sustentáveis, por conta disso as indústrias de bebidas, tem enfrentados cada dias mais desafios.

Os consumidores estão cada vez mais em busca de experiências verdadeiras, buscando marcas que comprem com o prometido, que tenham uma comunicação franca, que realmente resolvam os problemas, como a ambiente digital ficaram cada vez mais exigentes, e atentos ao que consomem, procuram entender o que está levando, e esperam que a indústria facilitem esse entendimento, fazendo rótulos mais fácil e simples de entender, podemos dizer que estão em busca de facilidade e conscientização.

Já com a coca-cola, ao longo da pandemia do covid-19, os consumidores vêm em suas redes sociais, pedindo menos açúcar em sua composição, esperam da empresa, atitudes saudáveis, pois milhares de pessoas a consomem todos os dias, por conta disso ela criou a coca-cola zero, e mais recentemente foi criado a linha de origem 100% vegetal da Ades, que é uma das marcas que a coca tem, segundo Milena Marcato, funcionária da coca-cola Brasil. “Nós percebemos um grande espaço no mercado para as bebidas vegetais, sobretudo diante desse novo perfil de consumidor, que é mais exigente em relação à origem e à qualidade das matérias-primas e dos produtos que consomem.” (FOOD CONNECTION, 2022)

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Os consumidores estão em busca de alimentos e bebidas saudáveis, cada vez mais, por conta disso as empresas de bebidas não alcoólicas, estão perdendo participação no mercado, fazendo com que repensem em seus próprios produtos e inovem.

Pode se dizer que a globalização, tem trazido mais informações às pessoas, alimentos como o refrigerante que antes eram consumidos no dia a dia, foram substituídos por sucos naturais, os consumidores esperam opções mais saudáveis da empresa, e que o sabor e a qualidade não diminuam, pelo contrário. Pensando nisso, a coca cola tem investido em opções de refrigerantes sem açúcar, sucos 100% vegetal, trazendo mais opções para os consumidores.

Além disso o consumidor, espera experiências inovadoras, o que a coca tem trazido com exatidão em suas campanhas de marketing, principalmente em festa de final de ano, e também esperam que a empresa traga confiança, credibilidade e facilidade, quanto mais transparente um produto e serviço, mais o consumidor aceita, e por último esperam que realmente resolvam o problema, sem enrolação, empresas que têm mantidos a satisfação do cliente, ganha mais espaço no mercado, com a era globalizada.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A Coca-Cola possui uma identidade muito marcante, sempre soube usar também seus slogan para passar uma mensagem. Como por exemplo "Open Happiness" (Abra a felicidade) é tão atraente que consegue unir as pessoas. Afinal, espalhar felicidade é uma das melhores sensações da vida. Após 7 anos, a empresa alterou o slogan para "Taste The Feeling" que por aqui ficou "Sinta o Sabor".

A empresa utiliza de marketing para impactar, como por exemplo comerciais mostrando a bebida gelada em um dia de calor e praia ou piscina com a família, um dia de churrasco com família e amigos. Uma identidade marcante tem o poder de transformar uma lata vermelha em uma marca, que você identificar de longe no mercado ou pensar no produto em um dia de calor. Quantas vezes você já ouviu alguém falar: "*nesse calor, estou morrendo de vontade de tomar uma Coca gelada*"? Essa é uma prova muito clara de que se o seu marketing for bem trabalhado, seus negócios podem faturar muito.

De acordo com o Blog "Opinion Box" especializado em pesquisas online de mercado em diversos segmentos. Em Janeiro de 2019, trouxe uma pesquisa sobre refrigerantes de acordo com a percepção do consumidor. Foi realizada com 2165 internautas de todas as regiões do Brasil pelo Painel de Consumidores do Opinion Box. A margem de erro da pesquisa é de 2,1pp e o intervalo de confiança é de 95%.

Sobre o consumo de refrigerante no Brasil, 20% afirmam tomar refrigerantes todos os dias. Desses, 9% tomam várias vezes em um mesmo dia. O momento preferido é o almoço, escolhido por 76%.

Foi realizada uma pesquisa sobre refrigerantes com 14 marcas e a Coca-Cola foi a marca mais lembrada por 67% dos entrevistados. A marca também ficou no topo das preferidas. Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Fanta Laranja foram as marcas mais consumidas nos últimos 12 meses. E 73% dos entrevistados se lembram de ter visto uma propaganda da Coca Cola nos últimos 12 meses em algum comercial de TV, como sempre muito marcante. (OPINION BOX).

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

MARCA PESSOAL: É o que as pessoas veem como nossa identidade, como elas nos veem e quais são as qualidades. No ambiente de trabalho na empresa é o que os colegas criam uma percepção de quem somos com base na imagem que passamos. É importante cuidar da nossa imagem pessoal porque sempre queremos que os outros pensem de nós de forma positiva.

Manter uma atitude positiva em nosso trabalho, nos mantém bem posicionados para aproveitar as oportunidades, permite continuar fazendo as coisas e alcançar nossos objetivos de longo prazo. Um pensamento negativo nos impede de ter nosso progresso. Ninguém quer trabalhar com alguém que sempre traz uma visão negativa para o trabalho ou a vida. Ser sempre pessimista tende a impedir que as pessoas aproveitem as boas oportunidades que surgem. Fazendo uma boa marca de nós mesmo faz com que os outros nos reconheçam, isso pode nos beneficiar como por exemplo, se você decidir mudar de carreira e mudar para uma nova empresa, precisaremos de uma lista de referências quando nos candidatarmos a um novo emprego. Boas referências são fáceis de encontrar quando estabelecemos nossas boas qualidades com colegas de trabalho e chefes.

Ações para uma boa marca pessoal:

- Chegar no trabalho no horário certo ou até mais cedo mostra que você é comprometido com seu trabalho.
- Deixar de fazer contato visual e dar atenção total a alguém quando essa pessoa está

falando conosco pode ser interpretado como desinteressado e / ou desrespeitoso. Pense em como você se sente quando está falando com alguém e essa pessoa não parece estar ouvindo e prestando atenção.

- Evite participar de fofocas mesquinhas sobre outras pessoas no local de trabalho

VITRINE PESSOAL:

Podemos identificar um produto assim que o vemos nas redes sociais ou tv, como a coca-cola, que pelo nome já sabemos que é uma marca, é algum usado para ganhar dinheiro por assim dizer. Nossa marca pessoal é a mesma coisa, porém mais para profissional, ela está lá desde o momento que nascemos, é a imagem que deixamos gravada na memória de alguém sobre nós, podemos observar também que ela nunca foi tão importante quanto está sendo agora na era da digitalização, podemos citar os influencers, que vendem seu perfil, suas fotos em mídias sociais, seu rosto é sua marca.

Tem uma frase muito famosa que as pessoas dizem “quem não é visto, não é lembrado”, assim podemos dizer que é a vitrine pessoal, é como uma vitrine de loja, que é usada para atrair clientes para si, deixar as pessoas curiosa o suficiente para entrar, tem que estar sempre atualizado, na moda e sempre evoluindo, um exemplo prático é as redes sociais, sua foto de perfil já é um começo para mudar sua imagem.

Se você quer crescer no mundo profissional, precisa de uma rede de networking, é ela que vai ajudar seu negócio nos momentos difíceis, principalmente quem trabalha com internet, onde pode trocar experiências, oportunidades ou conhecer pessoas importantes, um bom networking é o que ajuda a pessoa crescer, por exemplo o Mark Zuckerberg criador do facebook, que só teve o sucesso que tem, graças a amigos que mandaram para outros amigos, e assim foi indo.

Usar as redes sociais já não é novidade para ninguém nos dias de hoje, é um meio muito importante, principalmente para profissionais que querem vender sua imagem pessoal, através dela que pode aumentar seu networking, construir sua vitrine pessoal, e criar conteúdos inspiradores, pode vender apenas usando a imaginação, porém, não é tão simples, é um trabalho que demanda, tempo e dedicação, mas com resultados promissores, um exemplo é um profissional que quer ser notado por uma

empresa, uma das redes sociais mais usadas para isso é o Linked, onde pode montar seu perfil e seguir a empresa e inúmeras outras.

Podemos concluir que os quatro juntos, vão ajudar a ajustar e potencializar seus tributos diferenciados junto à rede de relacionamento, tornando a marca pessoal única, forte e de credibilidade.

NETWORKING:

É a ação de trabalhar sua rede de contatos, trocar informações relevantes. Essa ação ocorre através da manutenção de relacionamentos interpessoais produtivos.

O networking é importante para construir e estreitar relacionamentos. Afinal, a rede dispõe de informações e acessos que podem ajudar a encontrar vagas de trabalho, conseguir uma promoção, contatar e convencer investidores e clientes em potencial.

Se falando hoje em um mundo globalizado, bastam alguns cliques para se conectar com um universo de profissionais e empresas, por isso, é preciso fazer diferente e se destacar. Por isso é importante investir em Networking, pois quem não é visto não é lembrado. Benefícios do Networking:

Para sua carreira

Oportunidades de crescimento profissional

Maior acesso a vagas de trabalho

Aumenta as possibilidades de conhecer pessoas de interesse

Expansão dos conhecimentos e aprimoramento profissional

Suporte para esclarecer dúvidas

Maior destaque junto a colegas de sua área e de outras

Visibilidade junto a lideranças e profissionais atuantes em recrutamento

Facilita a construção de uma boa reputação no mercado.

Para os seus negócios

Eleva a visibilidade de empresas e marcas

Dá acesso a oportunidades de negócio, parcerias e clientes

Facilita o recrutamento de profissionais alinhados à missão e valores da empresa

Aproxima o empreendedor de quem implementou cases de sucesso,
possibilitando o benchmark para melhorar o desempenho do negócio
Aumenta as chances de escalar e expandir o empreendimento
Mantém o empreendedor bem informado sobre seu mercado de atuação.

REDES SOCIAIS E PROFISSIONAIS:

Com a facilidade de se ter internet hoje em dia, no celular, computador, tablet, as pessoas ficam interconectadas o dia todo e interagindo nas redes sociais. Comentando, compartilhando e curtindo. Mas também as redes sociais estão sendo usadas para conquistar novas oportunidades profissionais ou de negócios. Como o objetivo das redes sociais é aumentar o número de contatos, os “amigos dos seus amigos” podem se tornar “seus amigos” também. Por meio destas conexões, as possibilidades de acesso a outras pessoas são infinitas, assim como as oportunidades de negócios e carreira.

Contudo, é importante que seu perfil esteja bem configurado e com informações relevantes para transmitir credibilidade.

O LinkedIn é a rede social focada em profissionais mais famosa da atualidade. Mas, não basta apenas criar uma conta e preencher algumas informações. Para criar um perfil interessante é necessário dar atenção aos detalhes.

Informe corretamente quais são suas qualificações, quais idiomas domina, os cursos que concluiu ou está cursando, projetos que realizou, publicações (caso tenha relação com sua área de interesse), entre outras informações importantes.

Os usuários podem utilizar o Facebook, Instagram, YouTube e o Twitter para encontrar novas oportunidades profissionais ou iniciar negócios. Entretanto, há alguns ajustes que você precisará fazer.

Enriqueça seu perfil – complete completamente com seus estudos, especializações, experiências profissionais e tudo mais que possa demonstrar todo o seu potencial e diferencial.

Identifique com quem você deve falar - utilize os próprios mecanismos de

pesquisa da rede social que incluem a aplicação de filtros para selecionar perfil determinados com segmentos ou formações específicas.

Preste atenção no seu comportamento - Se você quer ser mais profissional em sua rede social, evite comentários desnecessários e brigas para defender pontos de vista sobre os assuntos do momento.

Análise perfis que costumam estar em alta – de tempo em tempo, faça uma análise daqueles perfis que geralmente estão em destaques nas redes sociais. É importante entender o comportamento, e pegar algumas dicas de como agir em determinadas situações. (news.comschool).

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Levando em conta a importância da marca pessoal para a vida pessoal e profissional, foi feito um pequeno vídeo sobre a marca pessoal, explicando o que é, para que serve e algumas dicas para se ter maior eficiência do seu network e suas redes sociais.

Abaixo segue o link do Youtube para assistir ao nosso vídeo sobre a Marca Pessoal

https://youtu.be/20IV_BJjk0o

4. CONCLUSÃO

O projeto tem como objetivo muito grande a importância de se ter uma boa marca pessoal. É seu cartão de visita para sua empresa.

Como a Coca Cola se desenvolveu e é a marca mais consumida entre os refrigerantes no mundo todo, ela tem o poder de ser influente através de seus anúncios, comerciais, propagandas, mídia social, logos, faz com que ela ainda seja a preferida da população mundial.

Levando esse exemplo para a vida, mostramos e falamos sobre como criar uma boa marca pessoal. Dicas e ideias de como se destacar no mercado de trabalho, nas redes sociais, em como ser conhecido e lembrado através de sua marca.

REFERÊNCIAS

BRASAL.COM.BR; História Coca Cola <
<https://www.brasal.com.br/refrigerantes/historia-coca-cola/>> Acesso: 17 mar 22

COCA-COLA BRASIL <[Coca-Cola América Latina investiu mais de US\\$ 250 milhões no desenvolvimento do pequeno varejo \(cocacolabrasil.com.br\)](https://cocacolabrasil.com.br)> Acesso: 05 abril 22

COCA-COLA discute perfil do novo consumidor e apresenta linhas de bebidas vegetais. FOOD CONNECTION, 2022. Disponível em: <[Coca-Cola discute perfil do novo consumidor e apresenta linha de bebidas vegetais | foodconnection.com](https://foodconnection.com)> Acesso: 05. abril. 22

MINDMINERS;
 <<https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>> Acesso: 05. abril.2022

MUNDO DO MARKETING;
 <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27614/coca-cola-conteudo-para-se-manter-no-topo.html>>

NOVAREJO <[Atenta ao comportamento do consumidor, Coca-Cola lança nova fórmula \(consumidormoderno.com.br\)](https://consumidormoderno.com.br)> Acesso: 05 abril 22

news.comschool <
<https://news.comschool.com.br/o-que-sao-redes-sociais-para-profissionais/>> Acesso 17.abr.2022

OPINION BOX; Pesquisa de Mercado; <
<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-refrigerantes/>> Acesso: 06.abr.22

PORTAL DO MARKETING; Marcas
<<https://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-uma-empresa-de-mais-de-600-marcas-pelo-mundo-02-as-marcas-no-brasil/>> Acesso: 17 mar 22

ANEXOS