



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

ESTUDANTE:

GLEICY KELLY POSSIDONIO MARQUES, RA 1012020100710

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	11
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	12
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>13</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>14</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo retratar a relação das marcas e os seus consumidores, visando abordar as expectativas geradas, a importância das pesquisas para conhecer seu público e os principais fatores que influenciam a criação de um elo entre ambos

É inegável que a relação entre marca e consumidor é um fator essencial para o sucesso e a sobrevivência das empresas, através dos seus produtos e serviços, portanto é extremamente importante conhecer e entender os clientes.

O marketing é uma ferramenta essencial para que haja esse entendimento, pois através de pesquisas de mercado e público, será possível buscar estratégias de planejamento e melhoramento ao atender as necessidades e expectativas dos clientes, o que também é crucial na garantia da fidelização.

Outro quesito importante é analisar o comportamento dos consumidores, os fatores que influenciam suas escolhas no momento da aquisição de um produto ou serviço, sejam eles psicológicos, psicográficos ou sociais, e inclusive buscar compreender os grupos aos quais estão inseridos.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA



**Razão Social:** COCA COLA INDUSTRIAS LTDA

**Nome Fantasia:** Coca-Cola

**CNPJ:** 45.997.418/0001-53

**Endereço:** Praia de Botafogo, 374 - Rio de Janeiro/RJ

**Atividade:** Fabricação de Outros Produtos Alimentícios

Em Atlanta, nos Estados Unidos, no dia 8 de maio de 1866, teve início a história da bebida não alcoólica mais conhecida no mundo, a Coca-Cola. A princípio o farmacêutico John Styth Pemberton tinha como objetivo criar um xarope que auxiliasse com problemas de ingestão e que também proporcionasse energia.

A fórmula da bebida continha uma grande quantidade de açúcar e outros diversos ingredientes que são um mistério até hoje, sendo essa uma receita passada de geração em geração, e guardada em um cofre na sede do que viria a ser a sede da empresa até os dias de hoje, e onde apenas duas pessoas tem conhecimento deste segredo.

Inicialmente a bebida passou a ser comercializada na farmácia Jacobs, onde eram vendidos apenas nove copos por dia, e demandou certo tempo até que os

consumidores da época se adequassem com o sabor, algo difícil de se imaginar se levamos em conta os números exorbitantes de vendas diárias da marca hoje em dia.

Algum tempo depois, Pemberton notando que a invenção tinha propensão a atingir sucesso, com a ajuda de seu contador, Frank Robinson, realizaram a idealização da marca e o desenvolvimento do logo, dando vida a Coca-Cola.

No Brasil, a história da empresa teve início no ano de 1941, no estado de Pernambuco, onde a fabricação do produto começou a ser feita na capital, Recife, e anos mais tarde foi a vez de Natal iniciar a produção da bebida, porém um ano depois a primeira fábrica foi instalada no Rio de Janeiro, onde havia a infraestrutura necessária para atender a demanda. Em 1950 já haviam onze fábricas espalhadas por diferentes estados brasileiros.

Atualmente a marca está presente em mais de 200 países, contando com mais de 24 milhões de pontos de venda, sendo reconhecida por 94% da população e ocupando o segundo lugar entre as palavras mais pesquisadas no mundo, além de possuir coleções de roupas e calçados.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Este projeto visa retratar as marcas em si e seu posicionamento diante as diversidades do mercado em que está inserida, como também o comportamento do consumidor e o quanto ambos estão interligados, havendo assim um elo entre cliente e serviço.

Também serão abordados temas como a importância do marketing e dos profissionais da área nas pesquisas em busca de conhecer o público-alvo, suas necessidades e expectativas perante um produto, assim como as estratégias utilizadas em função disso.

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

A forma como uma marca se posiciona perante o mercado diz muito sobre ela e seus produtos oferecidos, assim como é extremamente importante para que ela crie uma imagem que vá ficar gravada na mente dos consumidores.

A Coca-Cola é uma marca deve ser ressaltada quando se fala sobre posicionamento, já que uma de suas características mais marcantes é justamente não abordar insistentemente seus atributos ou benefícios, mas sim sempre reforçar sua presença na vida dos consumidores nos momentos compartilhados com a família, amigos ou qualquer lembrança que possa remeter a felicidade, ou seja, seu objetivo é evocar a emoção.

Assim, a marca se torna marcante por seus comerciais e propagandas, onde constantemente há presença de muitas pessoas, grupos reunidos seja ao redor de uma mesa, ou até mesmo de forma online, devido a pandemia, por exemplo, mas o que vale é ressaltar a importância da união e o produto sempre presente nestas ocasiões.

A propósito, por anos o slogan da marca era “Abra a felicidade”, uma forma de relembrar o público de que não era basicamente apenas um refrigerante, mas sim um produto ligado aos bons momentos, a paz, a empatia e união.

Outro fator característico são as campanhas de natal marcantes, sejam com Ursos Polar ou Papai Noel, o que se tornou uma tradição que já dura décadas, e que aproveitando os sentimentos de fim de ano que são despertados nessa época, emocionam muitas pessoas com as histórias retratadas em seus comerciais.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

O posicionamento da Coca-Cola definitivamente se enquadra como um dos melhores do mercado, a empresa que desde o início de sua história se mantém como a marca de refrigerantes mais vendida do mundo, segue fazendo história há 125 anos.

O sucesso deve principalmente por se destacar em seu segmento buscando uma relação de proximidade com os consumidores, apoiando e priorizando valores como felicidade, partilha e amizade, e se utilizando disso como uma forma de destacar que é mais sobre um estado de espírito do que apenas um produto.

O marketing da marca gira em torno de estar presente em momentos do dia a dia, mas que são especiais, como o almoço em família, por exemplo, onde certamente a Coca-Cola fará parte. É possível observar isso em suas campanhas, onde a palavra "compre" nunca é utilizada, pois o principal objetivo é através das ações, induzir as pessoas a ideia de que com o produto, todo mundo está feliz.

Impactar os consumidores é uma das maiores apostas da marca, provocando sentimentos e encantando o público, e isso é algo que a Coca-Cola sabe fazer muito bem por conta do excelente marketing que possui. A sua estratégia de branding visa criar uma conexão entre as pessoas através de suas histórias e emoções, e aproveitando também as novas oportunidades do mercado e buscando inovação.

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

Fidelizar clientes é algo que vai muito além do que fazer com que os clientes voltem e consumam os produtos ou serviços novamente, envolve também que eles consigam notar e perceber o diferencial da marca e do que é oferecido.

O marketing de fidelização pode ser utilizado de diversas formas e influenciado por diversos fatores, tendo como objetivo criar um vínculo mais próximo com os consumidores, e isso ocorre ao conhecê-los, quais são seus desejos, suas necessidades e expectativas, e atender a isso, mas também ao suprir antecipadamente.

A Coca-Cola marca presença quando o assunto é a lealdade dos consumidores, ainda mais em decorrência da época de Natal, onde já é caracterizada por provocar a emoção nas pessoas com campanhas durante todo o ano, nesse período se torna um marco.

O branding da empresa é focar no cliente, suas experiências e vivências, e não na própria marca, criando assim a imagem da vida que os consumidores vêem suas campanhas, sem precisar reforçar seus atributos, já óbvios por ser a maior marca de refrigerantes do mundo. A personalização e enfoque em estratégias que apresentem opções de outros produtos da marca, faz com que ela se sobressaia e juntamente com isso, há ainda a clara demonstração de se reinventar e inovar, independente de sua estabilidade.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Quando se fala sobre os consumidores e sua importância para que a Coca-Cola atingisse o reconhecimento que possui atualmente, não tem como deixar de fora que a relação da empresa com seu público desde o início foi essencial.

Durante o período em que a concorrência, na época, a Pepsi, representava uma grande ameaça e a Coca-Cola resolveu investir na New Coke, que consistia em uma nova fórmula para a bebida, as manifestações e protestos dos consumidores se destacaram, fazendo com que a marca repensasse a ação e voltasse atrás se retendo a receita original

Assim como o ocorrido que ficou marcado como o “maior fracasso da indústria mundial”, a empresa se recuperou e não parou mais de crescer desde então, prova disso é a Coca-Cola ser a marca de bebidas não alcoólicas mais conhecida, e a quinta marca mais valiosa do planeta, devido a ser sempre a primeira escolha dos consumidores.

Um dos pontos principais é se atentar às mudanças não só de mercado, mas do comportamento de seus consumidores, e a Coca-Cola faz isso principalmente investindo em estratégias de marketing para se adequar às novas gerações, o que é notável por sua presença nas redes sociais.

“ O papel de uma marca vai muito além de vender uma bebida. A marca tem que ser importante para as pessoas. Mais do que construir uma marca poderosa, precisamos criar marcas que possam transformar o mundo”, declarou, na época, o Gerente de Excelência Criativa da Coca-Cola Brasil, Gian Martinez.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

As expectativas dos consumidores englobam um conjunto de fatores que correspondem e são influenciados por indicadores como a necessidade, o preço, a comunicação e baseados em experiências passadas.

Para atender o que os clientes esperam é necessário que a organização busque conhecê-los cada vez mais, para que assim consiga se adequar às preferências de seu público.

As expectativas não são apenas para serem atendidas, mas também superadas, e isso é possível devido a compreensão que a marca tem de seu público e do meio ao qual ele pertence.

A Coca-Cola busca estar sempre atenta às mudanças do mercado e o comportamento do seu público, um exemplo disso é o que declara o Vice-Presidente de Marketing da empresa da América Latina, Javier Mesa, sobre o desenvolvimento de uma nova fórmula baseada no crescimento do número de consumidores que queriam menos açúcar nas bebidas da marca, “ Todo o nosso portfólio é pensado para que as pessoas possam encontrar a bebida adequada a cada momento do dia e da vida. Nesse esforço global para ouvir as pessoas e evoluir cada vez mais, a Coca-Cola Sem Açúcar tem ocupado papel de destaque como maior motor de crescimento para a empresa.”

Assim, umas das características mais marcantes da empresa é sempre buscar ouvir e atender as necessidades dos consumidores e apostar em inovação para se adequar às suas demandas.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

As pesquisas são ferramentas fundamentais para qualquer marca ou serviço, independente do tamanho da empresa, visto que são através delas que melhorias e ajustes são feitos para garantir crescimento e conquistar consumidores.

Com a Coca-Cola não é diferente, a marca vem procurando se adequar às novas preferências dos consumidores, principalmente devido ao crescimento da preocupação com hábitos alimentares mais saudáveis, assim vieram investimentos em produtos naturais, menos calóricos e com benefícios funcionais.

O impacto da empresa por conta de suas campanhas é notável, já que mais de 90% das pessoas afirmam se lembrar e até mesmo adquirirem a bebida influenciados pelas propagandas de natal, por exemplo.

## 4. CONCLUSÃO

Contudo conclui-se que a ligação entre marcas e consumidores vai muito além do ato de vender e comprar, mas sim uma questão envolta em uma série de fatores que criam um verdadeiro elo, fazendo com que essa relação se desenvolva e ocorra a fidelização.

Também é importante ressaltar a importância do marketing para fidelizar clientes, pois é através das pesquisas realizadas por seus profissionais que as empresas podem aprimorar seus produtos e serviços por conta do conhecimento sobre as preferências, necessidades e expectativas dos seus consumidores, e até mesmo buscar mais do que atender o que se é esperado, e sim ultrapassar suas demandas. Por mais que este seja um trabalho que requer tempo e dedicação, os resultados sempre tendem a ser satisfatórios e positivos para ambos os lados.

Conforme visto com a Coca-Cola, não importa o quão reconhecida ou estável a marca seja no mercado, investir em estratégias de marketing visando um relacionamento mais próximo com os consumidores é fundamental para a sobrevivência e prevalência das empresas no cenário organizacional atual.

## REFERÊNCIAS

Coca-Cola: conteúdo para se manter no topo - Mundo do Marketing. Mundo do Marketing - Você conectado com o mercado. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27614/coca-cola-conteudo-para-se-manter-no-topo.html>>. Acesso em: 1 Set. 2021.

CONSUMIDOR MODERNO - GRUPO PADRÃO. Atenta ao comportamento do consumidor, Coca-Cola lança nova fórmula. Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/13/coca-cola-nova-formula-consumidor/>>. Acesso em: 1 Set. 2021.