



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

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
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
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14

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.