



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**COCA-COLA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**COCA-COLA**

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

ANA LETICIA OLIVEIRA DE SOUZA, RA  
1012022100461.

DÉBORA CRISTINA BOCAGINI MONTEIRO, RA  
1012020100161.

ISADORA DIOGO SILVA MARTINS, RA  
1012022100456.

SABRINA VIEIRA MENDES DA SILVA, RA  
1012020100349.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	3
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	4
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
<b>3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING</b>	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	11
<b>3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO   GLOBALMENTE</b>	11
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	12
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	14
<b>4. CONCLUSÃO</b>	15
<b>REFERÊNCIAS</b>	16
<b>ANEXOS</b>	17

# 1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado tem como intuito exibir a empresa Coca-Cola. Ao analisar a empresa de forma geral, podemos observar que a mesma tem como missão, satisfazer com excelência a seus consumidores de bebidas. Visto que sua visão está voltada em ser líder total de bebidas, fornecendo valor econômico, social e ambiental sustentável, coordenando modelos de negócio inovadores, com os melhores colaboradores do mundo.

Ao longo deste projeto será retratado e apresentado pontos da empresa correspondentes às unidades de estudo. Portanto, será abordado pontos como: Análise de cenários e planejamento mercadológico, isto é, identificação de ameaças e oportunidades para empresa selecionada, também será visto, o diferencial através da inovação, gestão do composto de marketing, os quatro "P's de marketing, além do conteúdo de formação para vida visado em “ atuando globalmente “. Cada ponto corresponde a sua atuação que diz respeito à empresa Coca- Cola.

Nosso foco principal desse projeto é “ OS QUATRO “P”s DE MARKETING”. Tendo isso em vista, é possível entender brevemente sobre o que se trata.

Destrinchando o conceito de Os quatro Ps de marketing, é possível associá-los diretamente, a canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção. Ao decorrer do trabalho, cada um dos pontos será evidenciado.

A empresa Coca - Cola possui seus próprios 4 “P”s do marketing, visto a seguir:

- PRODUTO: produto lançado como xarope que cura tudo. Haviam frascos que em suas etiquetas estavam escritos Xarope de Coca-Cola. Isto, para ganhar o mercado.

- PREÇO: preços acessíveis a todos; com criações de objetos referente a marca; fabricação de peças que levam a marca Coca-Cola.

- PRAÇA: anúncios visando a área de homem de negócios, uso e exploração da figura feminina, anúncios que referem o produto a um remédio que cura tudo para ganhar o mercado.

- PROMOÇÃO: associam a imagem ao prazer, sabor, liberdade, estilo de vida, infância, cultura de todos os povos.

Estes, são os Quatro “P”s do marketing que se referem à empresa Coca-Cola.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

The Coca-Cola Company (NYSE: KO), geralmente referida como Coca-Cola Company ou simplesmente Coca-Cola, dependendo da região, é uma empresa multinacional estadunidense, fabricante e comerciante de bebidas não-alcoólicas e concentrados de xaropes. Coca-Cola é um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de venda automática em todo o mundo. Ele é produzido pela The Coca-Cola Company, sediada em Atlanta, Estados Unidos, com participação de uma grande quantidade de filiais espalhadas pelo mundo (anexo 1) conta com mais de 24 milhões de pontos de venda em 200 países, dando emprego direto a mais de 71 milhões de pessoas no mundo. e é muitas vezes referido apenas como Coca-Cola. CNPJ 45.997.418/0018-00.

Seus maiores concorrentes são: Pepsi, Guaraná Antarctica

Coca-Cola iniciou o seu legado, sendo comercializada pela primeira vez na farmácia de Jacobs, onde o xarope era misturado com água gaseificada. Porém ela era vendida por 5 centavos o copo, além de que apenas 9 copos eram comercializados por dia. Contudo a bebida chamou atenção dos clientes que aceitaram experimentá-la.

O sucesso da Coca-Cola foi iminente, assim nos anos 20 surgiu a primeira caixa para seis garrafas, a famosa six-pack. Desta forma, as vendas das garrafas superaram as dos dispensadores da bebida, pois facilitava o transporte. Anos depois, os soldados americanos se tornaram importantíssimos para a popularização da bebida, ao lutarem na Segunda Guerra Mundial.

E por conta disso criou-se um novo modelo de embalagem, de fácil transporte assim como mais resistente, a lata. O sucesso foi tão grande que mesmo com o fim da Guerra o modelo continuou sendo comercializado. Desta forma a bebida começou a aparecer em vários anúncios publicitários a partir do ano de 1941, sendo então como a marca Coca-Cola em 1945.

### **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 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Para analisar possíveis ameaças e oportunidades dentro da empresa há alguns meios e métodos. Uma análise muito utilizada é a de SWOT, FOFA em sua tradução.

SWOT significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças); ou então FOFA = Força, Oportunidade, Fraqueza, Ameaça.

Essa é uma das ferramentas mais usadas no marketing é muito comum para traçar uma avaliação do cenário da sua empresa. Dessa forma é possível se ter uma perspectiva mais clara do que pode ou não ser favorável para o negócio.

Para colocar em prática a estratégia, é necessário definir as forças, quais são as fraquezas, possíveis oportunidades e riscos de ameaça referentes a empresa. Tudo relacionado aos fatores internos, são enquadrados em Forças e Fraquezas (Exemplo, custos, localização). Já o ambiente externo condiz com as Ameaças e Oportunidades (Exemplo, clima, preço do combustível).

As forças podem intensificar as suas oportunidades como também combater suas ameaças. Enquanto que as suas fraquezas podem potencializar as ameaças ou prejudicar suas oportunidades. Por isso a análise é imprescindível.

Pela segunda vez seguida, em 2019 a Coca-Cola foi considerada a marca mais poluidora por plástico do mundo, sendo assim passa a ser uma grande ameaça a empresa tendo em vista que grande parte da população está engajada na proteção ao meio ambiente.

Outro problema possível ameaça a empresa Coca-Cola, está relacionado a seu produto ter alto teor de açúcar, se encaixa em uma ameaça devido às organizações de defesa do consumidor, pois buscam maneiras de romper a disseminação de bebidas açucaradas que podem prejudicar a saúde, como o aumento de obesidade. Interligado ao fato de bebidas açucaradas, houve um grupo em que declarou apoio ao imposto de 20% sobre essas bebidas. Logo, se tornaram ameaças as empresas que produziam bebidas com alto teor de açúcar.

Com relação a marcas menores, Coca-Cola sofre também algumas ameaças. O preço não é fator altamente atingido, mas sim as possíveis marcas produtoras nacionais.

Suas ameaças também estão ligadas a fatores como:

- Mudanças de hábitos do público jovem, incluindo decisões mais saudáveis;
- Pressões relativas a preços impulsionados a penetração de marcas menores no mercado;
- Forte competição interna no mercado de refrigerantes no Brasil, como guaraná;
- Instabilidade no mercado alimentício.

Como oportunidades é possível relacionar a fatores como, Mudanças Sociais; Preocupação com a Saúde; Preocupação com o Meio Ambiente.

### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

A Coca-Cola é uma grande líder de mercado no refrigerante industrial. É também a mais conhecida marca, a população mundial reconhece o logotipo vermelho e branco em todos os lugares.

Oportunidades :

Alto marca equidade – em um mercado dominado por produtos que parecem basicamente os mesmos, a Coca-Cola desfruta de um produto com total visibilidade e identidade. Em 2011, ganhou o prêmio mais alto da Interbrand. Mais recentemente, ganhou também o prêmio tão almejado Effie Index 2019 para o índice global mais eficaz da marca.

Presença global da marca vermelha e branca – a Coca-Cola Company tem produtos e uma grande presença manufatureira na maioria dos 196 países do mundo e ainda o mais amplo distribuição na América do Norte. Das 60 bilhões de bebidas

servidas no mundo todos os dias, a Coca-Cola serve 3.2% ou 1.9 bilhão delas para toda a população mundial. Isso permite que a empresa distribua seus custos por bilhões de porções em centenas de marcas, tornando cada bebida extremamente barata de produzir.

Sustentabilidade - ainda sobre suas oportunidades a Coca-Cola se mantém com embalagens inovadoras e recicláveis, assumindo assim a responsabilidade por ajudar a evitar a poluição por meio de plásticos destacáveis.

Ameaças :

Concorrência - Como em todos os mercados sempre ocorre suas concorrências e neste caso está entre Coca-Cola e PepsiCo, existe ainda a possibilidade de uma desvantagem à medida que as preferências de compras dos consumidores mudem.

Saúde - Nos dias atuais muitos profissionais de saúde não aconselham o consumo de refrigerantes tendo em vista a grande quantidade de açúcar e seu grande potencial contribuir a geração de diabetes, doenças cardíacas e até mesmo doenças renais.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

A Coca-Cola é uma gigante empresa de atuação global com 125 anos com um carro-chefe o uso de um produto que praticamente não se altera ao longo dos anos. Apesar disso, a marca se mantém extremamente jovem e ativa em todo o mercado buscando todos os dias gerar inovação.

No relatório 2012 de Melhores Marcas Globais da Interbrand, a empresa foi avaliada em US\$ 77 bilhões, ocupando a primeira posição no ranking e ficando na frente de gigantes da tecnologia como Apple (US\$ 76,5 bi), IBM (US\$ 75,5 bi) e Google (US\$ 69,7 bi). Este é o 13º ano consecutivo no qual a companhia surge como líder na lista.

Para se manter no imaginário dos consumidores diariamente, a empresa conta com uma estratégia de Marketing focada na criatividade e inovação em seus conteúdos. Estas características aliadas ao potencial que as mídias digitais oferecem para a é o que faz com que as ações da marca tenham um alcance muito maior que a publicidade tradicional usada antigamente.



As pessoas e o marketing são os principais aliados da marca. Pessoas para sempre conseguir manter todas engajamento em suas vendas e rotação de lucro e o marketing que é o grande e talvez o maior responsável por todo o sucesso internacional que o produto carrega em si.

A Coca-Cola busca estar presente na vida das pessoas em todos os momentos sejam bons os ruins, aliando causas sociais e material publicitário para melhor presença no mercado, o que se traduz em todas as ações da empresa nos dias atuais. “A marca tem que ser importante para as pessoas. Mais do que construir uma marca poderosa, precisamos criar marcas que possam transformar o mundo”, diz a Gerente de Excelência Criativa da Coca-Cola.

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

De maneira breve, mas eficaz, é importante relembrar sobre os “ Quatro P 's de marketing “. Os quatro Ps de marketing, se referem diretamente, a canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção.

Ao decorrer do trabalho, cada ponto dos Quatro Ps será evidenciado.

A empresa Coca - Cola possui seus próprios 4 “P”s do marketing, visto a seguir:

- Produto: busca oferecer produtos que atendem uma demanda maior voltada para produtos mais saudáveis e de baixa caloria;
- Preço: apresenta diversidade em seus tamanhos, para então alcançar diferentes preços e conseqüentemente atingir todas as classes sociais;
- Praça: a Coca-Cola está presente em mais de 200 países, e procura atender todos os locais possíveis onde se encontra uma população;
- Promoção: o marketing da empresa se encontra em todos os lugares e meios de comunicação possíveis.

A mesma adquire toda a estratégia para que consiga se manter no topo do mercado de bebidas.

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 PS que compõe o marketing são:

- Produto: Aquilo que a empresa oferta;
- Preço: O valor a ser cobrado do cliente;
- Praça: O ambiente de oferta do produto/serviço;
- Promoção: Como você irá promover seu produto/serviço.

Todos esses são um conjunto de variável para estratégia de marketing, ou seja, o equilíbrio entre os 4 PS gera o sucesso da marca.

O mix de marketing nada mais é do que uma ferramenta utilizada pelas empresas com o intuito de ajudar a desenvolver a estratégia do marketing que já foi determinada pela empresa anteriormente. Teoricamente é trabalhado as variáveis que podem ser utilizadas como forma de induzir as respostas dos clientes perante a marca.

Quando conseguimos ligar as quatro ferramentas e são diretamente guiadas pelo público alvo, se torna um verdadeiro sucesso. O que significa dizer que quando criamos um produto/serviço é de suma importância saber quem será nosso público alvo, determinando então o preço a ser cobrado, escolher um local para comercializar esse produto/serviço e por último trabalhar com a divulgação desse produto/serviço.

No momento que pensamos em 4PS automaticamente lembramos do autor Philip Kotler, porém quem criou o composto de marketing foi Neil Borden em 1949 e aprimorado por Jerome McCarthy.

Aliás, o que significa cada um dos elementos do mix de marketing?

#### Produto

- O produto está alinhado com o que sua empresa tem a oferecer e consequentemente está relacionado com seu produto/serviço. Contendo também em sua categoria de produto a parte de serviços.

- Ex: Um notebook é o produto de uma determinada empresa.

O fato dele ter mais memória e uma tela de melhor qualidade, se torna um Produto diferenciado dos demais. Para conseguir chamar a atenção do público alvo, é necessário oferecer esses diferenciais. Para conseguir vender mais.

Sabemos que a evolução do produto cada vez mais supre as necessidades dos usuários, tendo uma produção em série. Sendo assim, temos o entendimento do produto e o que a empresa tem a oferecer, atingindo a estratégia para o público alvo (Que no caso é voltado a Tecnologia).

#### Preço

- Basicamente o preço é o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto. Esse "P" pode ser considerado um dos mais importantes, pois é responsável pelo retorno financeiro para a empresa. Além do mais, essa etapa é a única que gera receita para a empresa.

- Sendo assim, o Preço precisa cobrir todos os custos gerados para se fabricar um produto, englobando todo o processo de produção.

- Porém o preço tem que acompanhar o mercado, pois não se pode estar muito acima ou muito abaixo dos concorrentes para gerar lucro e aumento de vendas.

- O preço pode variar também dependendo da oferta e da procura.

- Para precificar os produtos mais justamente, normalmente se utiliza uma planilha de preços.

- Para se definir um preço, precisamos:

- Margem de Lucro Desejada.

- A Média de Preços Aplicada pelos Concorrentes.

- E por fim, qual valor o público alvo acredita que vale o produto.

Com esses 3 itens definidos, fica mais fácil de precificar. Tendo uma visão justa.

#### Praça

A praça que também é conhecida como local de venda é basicamente o lugar em que a empresa coloca seu produto/ serviço à venda, visando atrair os clientes. Hoje em dia a praça não está relacionada apenas com um lugar físico de vendas, temos também os métodos de vendas on-line que acabaram tornando-se uma praça de venda através de sites, redes sociais entre outros meios digitais.

É através da praça que a venda realmente acontece, onde ocorre a troca do produto, ali se tem o contato com o cliente que se dirige até a “praça” para satisfazer seu desejo ou até mesmo sua necessidade de adquirir o produto ou serviço oferecido pela empresa.

#### Promoção

A promoção por sua vez envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto/serviço para o seu público alvo. Quando pensamos em promoção pensamos apenas em descontos em vendas, porém vai muito além.

O desconto está sim incluso no P de promoção e na maioria das vezes são aplicados com a estratégia de conhecimento de um novo produto e com o objetivo de limpar estoque.

Outra estratégia da promoção é a propaganda, publicidade, o marketing, ou seja, qualquer ação com o objetivo de divulgar o produto e atrair o público alvo.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

Produto - A busca por produtos que atendam a demanda de cada vez mais saudáveis visando proteger a saúde do consumidor e também com o baixo teor de calorias para o mesmo ser considerado uma opção de consumo até mesmo para aquelas em dietas.

Preço - A grande variedade de tamanhos do produto é o maior aliado desta marca para a geração de versatilidade para todas as classes sociais terem acesso em preços diferentes, atendendo assim a grande parte da população mundial.

Praça - O atendimento em mais de 200 países do mundo e ainda sim a busca para aumentar cada dia mais este número para um dia chegar ao atendimento em todos os países do mundo.

Promoção - Investimento constante em marketing espalhados por todo os locais para total visibilidade ao consumidor e assim gerando aquela vontade de onde estiver abrir uma Coca-Cola gelada para se apreciar.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE**

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

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 ATUANDO GLOBALMENTE**

Nos dias atuais um fator importante é a sustentabilidade, onde devemos moldar nossas ações com maior atenção para as consequências ambientais.

Com o intuito de valorizar o local pensando globalmente visamos a sustentabilidade que consiste na capacidade de sustentação de um sistema com seus três pilares:

- 1- Ambiental: Esse pilar consiste na junção de água, ar, solo, florestas e oceanos;
- 2- Econômico: Esse pilar consiste na manutenção da sustentabilidade ambiental;
- 3- Social: Assim como o econômico depende diretamente da manutenção da sustentabilidade ambiental.

Dentro dos recursos naturais temos duas divisões, renováveis e não renováveis. Os renováveis são aqueles que se regeneram com o tempo, ou seja, não se esgotam. Já os não renováveis são aqueles recursos que se esgotam, e com isso podem ocorrer múltiplas complicações para o meio ambiente.

O desmatamento é um exemplo dos excessos extravagantes dos homens, o colapso pesqueiro, a escassez de água doce, a poluição, a erosão do solo, a perda de biodiversidade e o acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera. A oportunidade de renovar o bem-estar do mundo deriva diretamente da preservação de uma biosfera saudável, biodiversidade, solos férteis, água pura e ar limpo.

Nossos costumes surtem efeito em alterações no meio ambiente e os efeitos

podem ser notados pelas chuvas volumosas ou secas mais severas, incêndios florestais, furacões, alterações na temperatura média da Terra.

A biodiversidade é vista como a diversidade entre os seres vivos vindo de qualquer origem, sendo ela, terrestre, a marinha e outros ecossistemas aquáticos. Ela é importante pelo fato de estabelecer as condições da vida na Terra: alimentos, água e oxigênio, além de medicamentos, combustível e um clima estável, entre tantos outros benefícios.

A mão do homem tem o poder de mudar completamente a diversidade biológica. A perda dessa diversidade acabou se transformando em um dos problemas mais alarmantes. O desaparecimento de várias espécies mostra a necessidade de agir com rapidez para proteger essas espécies e reverter esse quadro.

Essa biodiversidade é fundamental para nossa saúde, segurança e alimentação. Através da extração dessas espécies são produzidos os cosméticos que retardam o envelhecimento e melhora a circulação sanguínea, assim como o valor nutritivo das diversas frutas brasileiras que são em maior teor de vitaminas A e C do mundo.

Nosso país é proprietário de uma das biodiversidades mais ricas do mundo, Ao todo, abrigamos seis biomas: Amazônia, Caatinga, Pantanal, Cerrado, Mata Atlântica e Pampas. A Amazônia é responsável pelo maior bioma brasileiro; a Caatinga ocupa dez estados brasileiros; o Cerrado, com 5% da biodiversidade do planeta, é a savana mais rica do mundo; temos ainda a Mata Atlântica, como um bioma reconhecido como Patrimônio Nacional; os Pampas, que nos apresentam paisagens naturais variadas; e o Pantanal é uma das maiores extensões úmidas do planeta.

Nosso planeta é hoje um organismo vivo capaz de controlar sua temperatura a favor da vida, a Gaia resiste à interferência humana através de uma autorregulação.

A Gaia significa na mitologia grega a deusa que simboliza a terra. Sua teoria sugere que a terra é um sistema autossustentável mantendo as condições climáticas e biogeoquímica, essa teoria surgiu através da pesquisa de Lovelock e a NASA pra explicar a inexistência de vida em Marte. Essa teoria nos ajuda a transformar as atividades humanas na terra, com o intuito de ofertar lições para o planejamento e ações governamentais para o desenvolvimento sustentável na terra.

Com a existência das primeiras formas de vida foi criado um novo modelo da terra, sendo composto pela atmosfera (camada gasosa), litosfera (camada de mineral),

hidrosfera (camada líquida) e biosfera (toda a parte que existe vida) formando então um ecossistema, a junção desses elementos mantém o equilíbrio para a manutenção da vida no planeta.

Com o crescimento da população o aumento na produção de alimento ocorreu de forma concentrada gerando lixos industriais, sendo eles plásticos entre outros metais depositados em grande quantidade na natureza.

Em decorrência da economia, agronegócio e a geração de energia o aquecimento global vem aumentando ao decorrer dos anos e pouco se nota ações governamentais para mudar isso.

O aquecimento global é o aumento de gases poluentes na atmosfera, sendo esses gases o dióxido de carbono que causa o efeito estufa provocando o aquecimento global. Inúmeras ações humanas e econômicas são responsáveis por esses gases, sendo elas:

- Agricultura
- Pecuária
- Transporte
- Tratamento de resíduos sólidos
- Florestas
- Indústrias

Há uma teoria baseada nos 5R's básicos para a contribuição com o meio ambiente: Repensar, Recusar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Em dias atuais a necessidade de uma vida mais sustentável se torna cada dia maior, a procura por consciência gera para todos um senso de aprendizado e economia tendo em vista a procura para a diminuição do consumo de água no banho, ao escovar os dentes ou até mesmo ao lavar louça.

A sustentabilidade tem sua grande importância econômica e também social tendo em vista o grande avanço de campanhas para a sua relevância no mundo atual, afinal gerando sustentabilidade se garante um mundo melhor para todos.

Algumas práticas básicas são :

. Fechar a torneira para escovar os dentes e para lavar louça evitando gasto



desnecessário de água

- . Tomar banhos em tempo reduzido
- . Separação correta do lixo
- . Evitar o descarte incorreto de produtos como plásticos
- . Produção de produtos biodegradáveis por empresas
- . Realização de reciclagem

Tendo em visto o tema sustentabilidade elaboramos um vídeo para melhor explicação e geração de informações para todos, em anexo colocaremos o link para visualização.

<https://youtu.be/NJ1EtuaT3Ak>

## **4. CONCLUSÃO**

Após finalizarmos o trabalho, podemos concluir que a empresa escolhida agregou ainda mais em nosso conhecimento, pois apesar de ser uma empresa bastante conhecida, ao estudá-la mais a fundo aprendemos sobre suas diversas curiosidades, história e sua forma de se apresentar ao mercado utilizando o marketing e sua forma de divulgar seu produto.

Não encontramos muitas dificuldades ao realizar o trabalho, pois a equipe toda estava muito empenhada e dedicada a aprender sobre a empresa escolhida, e também por ser uma empresa popularmente grande e conhecida, achamos muitos conteúdos que nos ajudaram a concluir nosso trabalho com grande êxito.

## REFERÊNCIAS

Coca Cola Missão, Visão, Valores. Disponível em:

<https://coca-colafemsa.com/pt-br/sobre/somos-coca-cola-femsa/missao-visao-valores/>. Acesso em 20/05/2022

Marketing Coca Cola. Disponível em:

[https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/4-P'S-MARKETING-COCA-COLA-154563.html#google\\_vignette](https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/4-P'S-MARKETING-COCA-COLA-154563.html#google_vignette). Acesso em 20/05/2022

Mudança de hábitos do público jovem. Disponível em: Ameaças SWOT Coca-Cola - · Mudança de hábitos do público jovem, antes um grande consumidor, que tem - StuDocu. Acesso em 20/05/22

Riscos e oportunidades da empresa. Disponível em: Como saber os riscos e oportunidades de sua empresa? - HITCODE . Acesso em 25/05/2022

Ameaças e Oportunidades, Disponível em: Cocacola Ameaças E Oportunidades | Trabalhosfeitos. Acesso em 25/05/2022

História da coca cola. Disponível em:

<https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-coca-cola/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20Coca%2DCola%20iniciou%2Dse%20no%20ano%20de,bebida%20mais%20famosa%20do%20mundo>. Acesso em 03/06/2022

## ANEXOS



### ANEXO 1



## Os 4PS do Marketing



Produto



Preço



Praça



Promoção

