



UNIFEOb

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

COCA-COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

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

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

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

ESTUDANTES:

GABRIELLE MARTINS CARDOSO, RA 1012021100604
LETICIA MARIA D MOREIRA, RA 1012021200
NATHAN MORAES SACARDI, RA 1012021100200
VIRGINIA MARIA CHOTI, RA 1012021100100

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	10
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do nosso projeto integrado é fortalecer a capacidade do aprendizado EAD e aplicar o conhecimento adquirido de forma clara e objetiva, selecionando e pesquisando sobre os assuntos abordados em aula;

Em reuniões para alinhamento de performance do trabalho foram realizados debates, pesquisas e compartilhamento de arquivos que pudessem acrescentar da melhor maneira possível o desenvolvimento de nosso PI.

A marca escolhida para a aplicação de nossos conhecimentos foi a “COCA-COLA”, empresa sólida e mundialmente reconhecida.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Coca-Cola Andina está entre as três maiores engarrafadoras da Coca-Cola na América Latina, atendendo territórios franqueados com quase 52 milhões de habitantes.

A Coca-Cola Andina possui a franquia para produzir e comercializar os produtos Coca-Cola em certos territórios da Argentina (através da Embotelladora del Atlântico), Brasil (através da Rio de Janeiro Refrescos) e Chile (através da Embotelladora Andina) e em todo o território do Paraguai (através da Paraguay Refrescos).

A proposta de geração de valor da empresa é ser líder no mercado de bebidas não alcoólicas, desenvolvendo uma relação de excelência com os consumidores de seus produtos, assim como com seus trabalhadores, clientes, fornecedores e com seu sócio estratégico Coca-Cola.

Um dos grandes avanços que a The Coca-Cola Company tanto teve como os engarrafadores do Sistema é ter mudado sua visão e identidade global para uma companhia total de bebidas e a partir disso aproveitar a oportunidade de desenvolver um portfólio extenso, que permita conectar com todos os consumidores com distintos hábitos de consumo em função de seus gostos, estilos e necessidades de hidratação

através de bebidas para a vida. Responsável pela fabricação de refrescos, xaropes e pós para refrescos.

RIO DE JANEIRO REFRESCOS LTDA

CNPJ:

00.074.569/0050-80

Data da abertura:

30/10/2013

Status da empresa:

Ativa

Natureza jurídica

126-0 - Fundação Pública de Direito Privado Estadual ou do Distrito Federal

Endereço:

AV DOM PEDRO I, 2270

Bairro: IPIRANGA

Cidade: Ribeirão Preto

CEP 14.055-630

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

Visando o mercado de bebidas atualmente é nitidamente claro a forte concorrência e a gama de produtos nesse segmento;

Podemos citar que a variedade de produtos e novos sabores que competem com a coca cola pode ser uma ameaça juntando-se ao custo e valor;

Um grande ponto positivo revertendo essa situação é a fórmula única que abre ainda mais espaço em áreas de venda e negociações para venda, Produto único que visa a qualidade e padronização.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Análise Swot, é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários. Ela costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio. A ferramenta de swot é excelente para que se desenvolva e se entenda uma organização ou processo decisório de todos os tipos de negócio, em nível corporativo ou pessoal. Os cabeçalhos da análise permitem ter uma boa estrutura para que se reveja a estratégia ou o rumo que a empresa pretende tomar, avaliando-se então as oportunidades e ameaças que isso poderá resultar.

A análise pode ser subdividida em quatro pontos, sendo eles: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

- **Força:** São analisados fatores internos como: o que faz com que os clientes optem por determinado negócio; o que diferencia o negócio dos demais e etc.
- **Fraquezas:** São questões internas que podem ser ruins para o negócio, tais como: altos custos com transporte; colaboradores com valor/hora mais caro e etc.
- **Oportunidades:** São questões externas que indicam quais são as mudanças no mercado que, de alguma forma, são positivas para o cliente, como fatores econômicos, oportunidades que estão surgindo e mudanças do mercado que podem favorecer seus clientes.
- **Ameaças:** São questões externas, na qual se analisa o cenário que se concentram todos os fatores desfavoráveis para a empresa.

Assim que se compreende a necessidade do uso da matriz, pode-se notar que a mesma é utilizada nas estratégias de grandes a pequenas empresas, na qual são feitas a análise dos ambientes e o levantamento das características da empresa, onde auxiliará os gestores a identificar a posição estratégica do negócio. Por exemplo a marca Coca-Cola, uma marca mundialmente conhecida pelos seus produtos, oferece as seguintes matrizes da análise

- **Força:** Marca mundialmente conhecida, possui entrega imediata nos pontos de vendas, preços acessíveis, grandes investimentos em campanhas e propagandas, alto nível de abordagem através de influenciadores, jogadores e etc.
- **Fraquezas:** Crescimento exponencial do setor de refrigerantes, obtendo um aumento no número de concorrentes.
- **Oportunidades:** Expandir a marca da Coca-Cola zero aos jovens e as pessoas que possuem uma vida saudável ativa, não deixar de fidelizar o cliente e etc.
- **Ameaças:** Saturação do mercado devido ao grande crescimento deste mercado, assim como o aumento da Pepsi nos últimos anos de mercado.

A marca possui muita fidelidade e vem buscando ainda mais satisfazer o seu público e isso é feito através de campanhas sazonais como por exemplo as garrafas personalizadas e os comerciais de Natal, a mesma sempre está buscando o custo benefício e acesso a todos, ofertando sempre promoções de mini garrafas e as garrafas

retornáveis, que são um dos principais pontos de fidelização do cliente utilizado pela marca.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A Coca Cola, marca na qual está em atividade há mais de 125 anos, ao longo do tempo sempre esteve a uma passo a frente de tudo que entendemos como marketing e propaganda, sendo um dos diferenciais da marca a criatividade e inovação.

Após uma análise identificamos que a marca possui diversas características que faz com que o produto e marca se aproximem dos clientes e desta forma o produto seja lembrado na hora do consumo. Sendo assim listamos três estratégias da marca para conseguir se fidelizar no mercado e principalmente ser a opção escolhida diante de tantas outras marcas do mesmo segmento:

- Story Telling, a empresa tem a habilidade de gerar conteúdos por meio de vídeos, anúncios e propaganda, nos quais sempre une o produto à uma história, sendo assim, introduz o produto ao ambiente ou algo próximo do cotidiano do cliente para que ele sinta que aquele produto faz parte de daquela situação e momento.
- Humanização da marca, por meio da propaganda a marca introduz nas situações diversos tipos de pessoas, fazendo com que o telespectador/cliente veja o produto sendo algo que todos possam consumir, e de certa forma aproxima a marca da diversidade.
- Publicidade sonora, a marca associa imagens a sons, quando explora o sons a marca remete ao cliente a sensação, por exemplo as propagandas da Coca Cola em todos os comerciais introduz nos vídeos o baralho do gás quando alguém abre a garrafa, isso faz com que o cliente remete a sensação trazendo desejo e vontade, estratégia essa, muito usada para que o cliente procure o produto.

Posiciona a marca como uma bebida social, faz com que o produto seja associado ao uso em conjunto, com diversas pessoas, introduzindo nessa ideia também,

a questão de união, principalmente em campanhas de final de ano, a marca reforça ainda mais a união e introduz ao anúncio e propagandas a ideia de aproximação e comunhão.

A partir dessa análise concluímos que a marca possui uma genialidade ao unir o produto com questões emocionais e cotidianas, fazendo que a marca seja de certa forma vista de maneira humanizada e empática, afinal em todos os tópicos citados, vemos que a marca necessita que seja vista como algo próximo, acessível, social e necessária em situações projetadas.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O marketing está em constante mudança e cada vez mais surgem novos termos e novas estratégias que moldam o mercado. Adaptar seu negócio é fundamental para mantê-lo ativo. Com isso, pensando em uma estratégia de marketing eficiente e que está em ascensão nos dias atuais, você se depara com a ideia.

O produto Coca cola que já é aceito e bem produzido, onde sua fórmula única já conquistada e é aprovado na gestão de qualidade;

O preço varia entre o mercado e qual o modelo do produto, onde cada ponto de venda se cabe um produto da mesma linha;

A praça referindo-se a coca cola é a mais atrativa e bem localizada por conta de ser um produto que cabe em pontos de vendas desde o mais simples ao mais sofisticado;

A promoção vem através de campanhas estratégicas em datas, ações com influencers e jingles marcantes;

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do Marketing foi inicialmente popularizado por Philip Kotler em 1967, através do livro “Marketing Management”, no qual apresenta o composto de marketing como as principais variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento que uma empresa utiliza para apresentar sua oferta ao público-alvo e alcançar seus objetivos de marketing. Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso, por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca. São subdivididas em:

- Preço: O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que

envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar. Por exemplo: A marca Coca-Cola oferece diversos tamanhos de produtos, para que possam ter preços diferenciados e que esteja ao alcance de atender a todos as classes sociais.

- Produto: O produto é a base da existência das empresas, é o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores, no qual afeta diretamente na tomada de decisões da qualidade, design da embalagem, o branding que será feito e as características que serão atribuídas ao produto. A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto. Por exemplo: A marca Coca-Cola agregou novas formas ao seu produto, criando novos refrigerantes como a Fanta e a Sprite e apresentando também uma nova linha de negócios, os sucos.
- Praça: A praça se remete aos canais de distribuição e os pontos de vendas, sejam eles físicos ou virtuais, e por meio deste será definido como o produto chegará ao consumidor, no qual afeta na tomada de decisões dos canais de distribuição, regiões de venda, frete e logística e etc. Por exemplo: A marca Coca-Cola está presente em mais de 200 países e foi-se inserida de diversas maneiras, a mesma chegou ao Brasil através de uma guerra em 1942 e a criação de embalagens e meios novos de transporte do produto, faz com que todos possuam acesso ao mesmo.
- Promoção: A promoção neste caso refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público alvo, no qual envolve na tomada de decisões a propaganda, a venda pessoal, redes sociais, merchandising e etc. Essas variáveis de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo, elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto. Por exemplo: A marca Coca-Cola começou a criar slogans brasileiros, até então eram todos traduzidos do inglês, e a marca começa a aparecer em placas publicitárias de jogos de futebol e na Copa do Mundo como patrocinadora oficial e possui um marketing constante em todos os lugares do mundo e utilizando de diversos veículos de comunicação.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A Coca-Cola é uma empresa muito bem estruturada e com isso podemos ressaltar que não falha em nenhum dos aspectos citados anteriormente. Os quatro “P”s são organizados e definidos cada um em sua margem específica conforme a empresa. O preço, produto, praça e promoção são as principais variáveis controláveis da empresa e podemos exemplificar cada um deles aplicados na marca Coca-Cola.

O preço pode variar conforme o tamanho ou modelo do produto, sendo assim a marca pensa em atender a todo o público de consumidores com variedade de preços e acessibilidade de todos.

O produto também tem o seu destaque na marca pois ele é a identidade da empresa, a Coca-Cola pensando nisso amplia cada vez mais a variedade de produtos mas nunca perdendo a originalidade em todos que produz, expandindo sua linha para sucos, refrigerantes com sabores variado e a linha Zero Açúcar, a marca cresce em variedades atendendo a todo o público.

A praça referente a marca Coca-Cola é um dos pontos mais enfáticos da empresa; ela se encontra em mais de 200 países. A grande maioria dos mercados vendem algum produto da marca e ela está disponível para compras sempre em algum local próximo. A rede de distribuição é muito ampla e atende a todos esses países de forma satisfatória gerando assim acessibilidade ao produto para o cliente.

A promoção feita pela empresa citada é sem dúvidas um dos pontos mais fortes da marca. A quantidade e qualidade da publicidade e das propagandas feitas pela Coca-Cola são sempre impressionantes. Sempre muito marcante e original, a marca faz a sua presença em muitos comerciais, outdoor, slogans e muitos outros meios de propaganda. A Coca-Cola se faz presente até mesmo em eventos mundiais, eventos públicos e claro que não faltaria a propaganda destinada ao público-alvo diretamente, como por exemplo: comerciais rápidos antes de algum vídeo no Youtube.

4. CONCLUSÃO

Neste projeto, procuramos esclarecer as estratégias estudadas pela equipe, na qual entendemos como o produto é visto, e como ele chega ao cliente por meio de campanhas, anúncios e propaganda. Deste modo, buscamos analisar como a marca se posiciona no mercado a fim de fidelizar e se tornar a opção número um do cliente, que em muitos casos fica diante de inúmeras marcas que oferecem produtos semelhantes e mesmo diante de tantas variedades e opções o cliente opta por comprar a marca Coca Cola, inclusive esclarecendo em estatística, a marca em 2020 liderou pelo oitavo ano consecutivo o ranking de marca mais consumida no mundo, segundo o Relatório Brand Footprint.

Concluimos depois deste projeto que, diante a tantas dificuldades que inclui tempo de mercado e novas gerações que cada vez está mais difícil de ser conquistada a marca se consolidou no mercado de modo a sempre atrair por meio de inovação novos clientes e dessa forma sempre buscando alcançar a confiança e fidelização de todos os grupos sociais.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip e LEE, Nancy. **Marketing Social**, 2019. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_social/Owm2DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 22 de novembro de 2021

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> . Acesso em: 22 de novembro de 2021.

TORRES, Edison. **4Ps Coca-Cola**, 2014. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/edisonatorresneto/4-ps-coca-cola> >. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT**, 2021. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/An%C3%A1lise_SWOT/yXEEDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0> . Acesso em: 22 de novembro de 2021.

O ECONOMISTA. **Criatividade e investimento em novas mídias**, 2010. Disponível em: <<https://www.oeconomista.com.br/criatividade-e-investimento-em-novas-midias-faz-em-parte-da-estrategia-de-sucesso-da-coca-cola/>> . Acesso em: 22 de novembro de 2021.

RABELO, Agnes. **Como a Coca Cola Vende Felicidade Por Meio De Conteúdo?**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-coca-cola/>> . Acesso em: 22 de novembro de 2021.

NUNES, Rafael. **Os 4Ps do Marketing**, 2020. Disponível em: <https://ufabcjr.com.br/os-4-ps-do-marketing/?gclid=Cj0KCQiAhf2MBhDNARIsAKXU5GS2ImfHn-BS_f-t2Ic8swmrqM0vzHGjFrVib6k1w0ZJ8T7F7ZdNTOoaAsS4EALw_wcB>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

COLA, Coca. **Dados e complementos estratégicos Coca-Cola**, 2020. Disponível em: <https://www.coca-cola.com.br/daoplay?utm_source=search&utm_medium=thread&utm_campaign=2021daoplay&utm_term=as18-34&utm_content=keepcycle-promo-di>

