



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

COCA-COLA

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2019**

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING

COCA-COLA

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Adriano de Oliveira Rezende, RA 18000717

Alessandra Ribeiro Toesca, RA 17000912

Aline da Silva Guimarães, RA 19001161

Ianka Lima Masirevic, RA 17001121

Mayara Vieira de Almeida, RA 18001020

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	Erro! Indicador não definido. 6
3 MERCADO	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 FORNECEDORES	Erro! Indicador não definido. 7
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	7
3.1.3 PÚBLICO ALVO	8
3.1.4 CONCORRENTES	8
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	9
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES.....	9
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	10
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	10
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	10
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	11
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
3.2.5 ANÁLISE SWOT	11
4 SOBRE O PRODUTO	13
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	Erro! Indicador não definido. 13
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	13
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL.....	13
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	13
5 SERVIÇOS.....	Erro! Indicador não definido. 15
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	15
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	15
5.3 TIPOS DE VAREJO	16
6 O PREÇO	17
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	17



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

7 SOBRE A PRAÇA	Erro! Indicador não definido.	18
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS.....		18
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO		19
8 PROMOÇÃO.....		20
9 ESTRATÉGIA DIGITAL		211
10 PERFIL DO CONSUMIDOR		23
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....		23
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA		23
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR.....		23
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR		24
11 CONCLUSÃO.....		25
REFERÊNCIAS		26

1 INTRODUÇÃO

O projeto interdisciplinar desenvolvido nesse módulo foi utilizado a empresa The Coca-Cola Company (TCCC), ou mais conhecida como Coca-Cola, para ser diagnosticada o marketing, onde foi abordado temas como a Analise SWOT, os 4P's do marketing, o Mix de Marketing, e falar diretamente sobre o produto/serviço.

O processo de escolha da empresa foi devido a marca Coca-Cola ser muito famosa, líder de mercado, pelo excelente marketing que ela possui, e pela forma que ela desenvolve isso conseguindo reter cada vez mais consumidores para sua marca.

Muitos dizem que é uma marca quase que onipresente por estar em todos os lugares do mundo, e é essa logística, esse marketing que despertou o interesse de buscar mais sobre essa empresa.

O modo como acontece a distribuição de seus produtos é bem organizado e rápido, tanto que se um comércio faz o pedido de refrigerantes é entregue em no máximo 24h.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Coca-Cola iniciou no dia 8 de maio de 1886, na cidade de Atlanta nos Estados Unidos, CNPJ: 45.997.418/0001-53.

O farmacêutico John S. Permberton quis criar um xarope para solucionar os problemas de digestão e dar energia. O resultado foi a bebida com a fórmula mais secreta e famosa do mundo. A farmácia Jacobs foi a primeira a comercializá-la a um preço irrisório: 5 centavos por copo. Acredita-se que na altura apenas eram vendidos nove copos por dia. Era só o início de uma história que já celebrou os seus 130 anos!

A empresa opera um sistema de distribuição franqueada onde a Coca-Cola só produz o concentrado de xarope que é depois vendido para várias engarrafadoras de todo o mundo.

Porém, ao longo dos anos, a Coca está se ramificando para outras atividades, exemplo: roupas com sua marca, para expandir o seu logotipo para o mundo, entre outros.

3 MERCADO

O mercado relacionado ao marketing envolve uma ampla visão de como vai ser o produto, se ele vai ser viável estar no mercado ou não, com o passar dos anos, pode-se dizer que a evolução do marketing foi de uma crescente muito grande, saímos do marketing 1.0 em que as empresas visavam apenas sua marca e seu produto, e entramos no marketing 4.0 onde é tudo mais digital, em que o cliente, pesquisa, compra, estuda e conversa através da internet.

Ao analisar o marketing, diante de tudo que é possível encontrar nele, separamos para falar do microambiente e do macroambiente, que são compostos por variáveis internas e externas que podem ou não afetar a competitividade e produtividade da empresa.

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O Consiste em conjunto de forças que influenciam na hora de obter insumos, no caso são fatores internos, onde temos os fornecedores, distribuidores, clientes, credores, concorrentes, e os fatores do microambiente são controlados por gestores.

3.1.1 FORNECEDORES

Os fornecedores são essenciais na hora de falar sobre a o produto a ser comercializado, no caso da Coca-Cola, ela se preocupa na forma que é feita, existem normas que se os fornecedores não cumprirem, ela procura outro fornecedor que esteja disposto a se adequar nas normas. E as franquias que existem espalhadas pelo mundo que é responsável por tudo, desde o líquido (xarope) até no rotulo.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

É todo público que tem o poder de influenciar diretamente na imagem da empresa ou produto, principalmente de grandes empresas. O Público de relevância são os influenciadores da



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

marca, onde temos o poder em filmes, séries, influenciadores digitais e até mesmo alguém que admiramos.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

São os clientes e usuários do produto ou serviço, assim é necessário sabermos quem são eles, como se comportam.

O público alvo da Coca-Cola, não é somente um estilo, e sim todos, desde uma criança até idosos, que compram não somente para se refrescar, mas sim para ter o prazer. Em todo momento podemos abrir e tomar uma Coca-Cola, que é tão forte que o produto estampa o nome da empresa., sendo uma marca Global, que atende desde o mercado de refrigerantes, sucos e chás até a moda e vestuário, sendo sua marca uma grife também em roupas, demonstrando assim o poder da marca Coca-Cola dentro do imaginário das pessoas.

3.1.4 CONCORRENTES

Concorrentes são as empresas que disputam no mesmo segmento de mercado, com produtos parecidos os clientes de uma determinada marca.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

A Coca-Cola tem muitos concorrentes pequenos, esses que se ela nota que está sendo bem consumido, ela tenta comprar, e muitas vezes conseguem; mas também tem concorrentes grandes, a distribuidora Pepsico e Schincariol, onde uma delas tem um refrigerante bem parecido com a Coca-Cola, e também empresas de refrigerante regionais, que tem como estratégia a busca pelo cliente pelo preço, geralmente menores que o dos refrigerantes da marca Coca-Cola.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Nesse caso de concorrentes indiretos, podemos falar dos sucos, águas, bebidas alcoólicas que muitas vezes deixar de adquirir a Coca-Cola para consumir esses produtos.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

A The Coca-Cola Company tem seus caminhões para entrega de encomendas a diferentes lugares e épocas, seu intermediário acaba sendo autônomos contratados para determinados locais, pois quem é responsável pela entrega é a própria da franquia, ou seja, ela mesma que distribui seus refrigerantes até os pontos de venda/distribuição.

3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES

Os principais clientes da Coca-Cola seriam os mercados, restaurantes, bares, depósitos de bebidas, lanchonetes e todos os locais que tenham como objetivo venda de bebidas, e os consumidores finais seriam todas as pessoas que desejam se refrescar, ou que estejam comendo alguma coisa e quer beber algo junto, não seria um público em específico, mas sim todos que querem saborear um refrigerante, e a Coca-Cola tem para todos, desde com açúcar, até sem açúcar, o famoso refrigerante zero.

Os fornecedores Coca-Cola estão relacionados as franquias onde a empresa não fornece diretamente os detalhes de quem são e como é realizado, só se tem que os fornecedores devem cumprir com as exigências que cabem a eles, observa-se esse trecho retirado do site da Coca-Cola:

“O cumprimento dos princípios estabelecidos no programa Supplier Guiding Principles (SGP) é um elemento fundamental no nosso processo de gestão e aprovação de fornecedores, e para poder revelar o cumprimento dos mesmos, a TCCC exige que todos os seus fornecedores sejam auditados por uma entidade externa, devidamente acreditada, e com uma frequência estabelecida com base nos resultados destas auditorias.” (Coca-Cola, 07/05/2015)

Em relação aos concorrentes, a Coca-Cola tem uma enorme quantidade, como exemplo, a marca de refrigerante Pepsi, sendo sua maior concorrente, que possui como estratégia um sabor bem próximo ao que a se encontra na Coca-Cola.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Segundo Kotler (1999, p.49). “O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”. E esses ambientes podem impactar fortemente o negócio.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Consistem em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto mercado, itens que influenciam diretamente o funcionamento e os resultados das organizações. Um exemplo que se dá é a crise Econômica que impactou todos os setores de compra/venda do País. A Coca-Cola chegou a fazer uma publicação em que ela falava que a empresa diminuiu suas vendas, mas que ainda apostava que iria melhorar, observa-se a reportagem vista por Carro, 2016.

“Em nota, a Coca-Cola Brasil disse que tem uma visão de longo prazo no país e confia na recuperação da economia. ‘Nosso sistema, que inclui a Coca-Cola Brasil e seus fabricantes, está mantendo os investimentos projetados de R\$14,1 bilhões no período de 2012 a 2016, um volume recorde’, informou a empresa.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Composto pela população em termos demográficos como: tamanho, localização, idade, densidade, sexo, entre outros. Conhecer este tipo de informação é importante para os profissionais de marketing, pois são estas pessoas que compõem o mercado no qual as organizações atuam. Conhecer-las ao máximo é essencial para o sucesso. Mas quando o assunto é o refrigerante Coca-Cola ela abrange todos os tipos de clientes, os que tem problemas de saúde ainda é um pouco mais complicado, pois ele é bastante calórico, mas já existe o refrigerante zero, onde diminui um pouco o açúcar e mais pessoas podem assim se refrescar. Como estratégia para atender todos as classes sociais a Coca-Cola diferencia seu produto na forma de embalar, sendo produtos com embalagem retornável para consumidores de menor renda e produtos descartáveis para um público que o preço não impacta no poder de decisão.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural é um dos que mais afetam a estratégia de mercado e conseqüentemente o marketing, pois é bem mais forte do que se parece. O clima, é uma forma bem clara de demonstrar que através da sazonalidade pode-se mudar o consumo de refrigerante, pois no calor, muitos preferem o famoso refrigerante Coca-Cola, e no inverno, preferem bebidas mais quentes.

3.2.3.1 Ambiente sociocultural

Ele afeta diretamente os fatores de influência do comportamento dos clientes. A The Coca-Cola Company distribui um refrigerante específico em cada país em que ela está localizada, no Brasil existe apenas a tradicional e a com café, mas em alguns, ela já é com diversos sabores. Outra análise que a Coca-Cola acompanha é a mudança de hábitos das pessoas, onde busca acompanhar essa mudança e atender seus clientes.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

É uma força extremamente significativa para as companhias. Novas tecnologias surgem a cada minuto e podem influenciar tanto processos internos das empresas, como também mercados e pessoas. Como não falar da influência de mídias sociais em novos mercados consumidores que estão cada vez mais exigentes?

Outra característica que a tecnologia se envolve nesse mercado está relacionada a busca por alimentos com menor impacto negativo na saúde das pessoas, com isso é possível ver criações na Coca-Cola de produto com menos sódio, menos açúcares, Stevia para adoçar no lugar de outros açúcares.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

Assim como falado anteriormente em como existem normas para ser um fornecedor da The Coca-Cola Company, também é necessário saber todas as Leis e tributações que rodeiam os locais que existem o refrigerante Coca-Cola, e a marca preza por respeito e os direitos humanos, é possível analisar através da seguinte frase retirada do site da própria Coca-Cola:

“Nos esforçamos para respeitar e promover os direitos humanos de acordo com os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas. Nosso objetivo é ajudar a aumentar a garantia dos direitos humanos nas comunidades em que atuamos. Nossa Política de Direitos Humanos é um pilar nesse empenho.”

3.2.5 ANALISE SWOT

A Analise SWOT, ou como é conhecida no Brasil Matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) servem para realizar o planejamento estratégico de uma empresa, no caso da Coca-Cola foi analisado da seguinte maneira:

- Forças: Notoriedade da Marca, entrega imediata nos postos de venda, preço acessível, investimento em publicidade, parceria com outras marcas, fidelizar clientes.
- Fraquezas: Muitas garrafas plásticas contendo o produto, alto nível de carboidratos e açúcar.
- Oportunidades: Lei seca, aquecimento global.
- Ameaças: Público Fitness, não ser saudável, muitos substitutos, aumento da preocupação em ser sustentável, repercussão e boatos que depõem contra a marca.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Coca-Cola é um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automática. A empresa produz o produto concentrado, que depois é vendido para engarrafadores licenciados pela Coca-Cola.

Ela foi criada nos EUA por um farmacêutico há 125 anos. Foi vendida pela primeira vez em 1886 numa pequena farmácia de Atlanta, Geórgia. A sede mundial da The Coca-Cola Company mantém em Atlanta.

A média de vendas era de 9 bebidas por dia. Atualmente vendem-se 1900 milhões de bebidas por dia em mais de 200 países e o portfólio da Coca-Cola conta com mais de 3500 produtos.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O benefício central da Coca Cola é se refrescar com sabores únicos, já o produto básico é composto por água gaseificada e o xarope. E o produto ampliado é a embalagem e o tamanho para a coca zero, coca com café e coca com sabores.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

A coca cola é um produto de consumo, pois é fabricada e comprada por um consumidor final, provocando um sentimento de prazer e satisfação a quem está tomando, mas também pode entrar em produto organizacional, pois pode-se ter em locais mais reservados como no trabalho para que quem queira tomar, no caso até de estar esperando para algo e se refrescar, assim como muitos lugares tem apenas o tão famoso cafezinho.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Apesar de ser um produto com preço mais elevado que os seus concorrentes o público ainda prefere a coca cola pela sua qualidade ser superior, paga-se um pouco mais, mais são ressarcidos com um refrigerante saboroso e prazeroso.

Uma das características da coca cola é que ela possui um marketing poderoso para atrair clientes de uma forma sutil esse é um diferencial diferente dos concorrentes e sua fórmula contém mais ácido que os outros refrigerantes dando um sabor diferente dos outros.

Recentemente a coca cola revelou uma mudança no design gráfico das suas latinhas e garrafas, criando assim uma unificação na comunicação visual das suas embalagens.

A Coca Cola passou por várias mudanças no ano de 2018, agora as cores são idênticas e o layout é parecido: Antes a Coca Cola Zero era toda preta.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

A Coca Cola oferece aos clientes/consumidores seu produto e não um serviço; porém podemos enquadrar esse produto nos 4 Ps:

- **Praça:** A Coca cola é um produto vendido em diversos locais, podemos dizer que é um produto de fácil acesso; qualquer supermercado, lanchonete, conveniência, entre outros locais podemos encontrar a bebida.
- **Preço:** O preço geralmente é tabelado, possui uma faixa de preço sugerida; porém podendo ser encontrada com valores um pouco superiores em restaurantes, festas, baladas, shoppings, praias entre outros.
- **Propaganda:** Por possuir um público variado, atendendo todas as classes sociais e idades, o foco da Coca Cola com a propaganda e marketing é atingir a todos em geral, estando presente em propagandas de Televisão, utilizando novelas e filmes para divulgação, distribuindo cartazes para seus revendedores estarem colocando em seus estabelecimentos, divulgando em propagandas de jogos esportivos; entre outros.
- **Promoção:** A coca cola não realiza promoções que abaxiem seu valor, porém realizou durante muito tempo campanhas aos consumidores para trocarem seus lacres ou tampinhas por brindes personalizados;

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A política de gestão da qualidade da Coca-Cola Brasil, que assegura a excelência de seus produtos, é baseada em sete princípios. São eles: foco no cliente, liderança, engajamento das pessoas, abordagem de processo, tomada de decisão, melhoria contínua e gestão de relacionamento.

Ao perseguir estas diretrizes, a empresa atinge seus objetivos: entregar o produto perfeito (o refrigerante chega às mãos do consumidor, sempre com o mesmo padrão de qualidade) e



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

estimular um ambiente sustentável (toda a cadeia produtiva da empresa persegue uma relação harmoniosa com o meio ambiente) e seguro (sem acidentes de trabalho).

O objetivo é criar padrões de governança técnica voltados para “proteger, sustentar e impulsionar o crescimento da Coca-Cola Brasil através da melhoria contínua do nosso sistema de gestão e do atendimento aos requisitos corporativos e legais, de clientes, consumidores, associados e sociedade”.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A Coca Cola vende seus produtos para seus clientes, no atacado, com pedido mínimo, ela classifica seus clientes de cada distrito em livros de rota, com diferentes frequências de visita semanal, em função do seu potencial de vendas, capacidade de estocagem e localização. O tamanho dos livros varia em função dos clientes atendidos: na região central da cidade e dos principais bairros, devido a problemas de permanência/estacionamento, trabalha-se com livros pequenos (10 clientes), enquanto em regiões de periferia se trabalha com livros maiores (50 clientes), o que dá uma média de 35 clientes/livro. No sistema tradicional de vendas, cada caminhão, operado por um motorista-vendedor e um ou dois ajudantes, tem um ou mais livros de rota, em função da frequência de visitas, localização urbana e tipo de cliente (canal), sendo carregado com um mix de produto predefinido.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

O preço de um produto reflete a qualidade e valor percebido pelo cliente. O preço se relaciona com a percepção da marca, quando o produto satisfaz o desejo do consumidor a percepção de valor dele muda e ele se dispõe a pagar mais por aquele produto, e pensando em preço a Coca Cola procura atender o maior público possível, por isso ela criou vários tamanhos de embalagens para o refrigerante, desde a mini lata custando R\$ 1,00, até garrafas de 3 L. O preço da Coca Cola comparado com a concorrência é um pouco elevado, mas consegue manter seu preço competitivo, sem sacrificar a qualidade e como ela tem uma marca consolidada a vários anos, e possui novos tamanhos de embalagens ela consegue satisfazer a todos. O seu preço também é justificado por meio do valor acrescentado ao produto, por ter qualidade.

O preço refere-se ao que o produto faz, já o valor é a sensação que a coca cola pode produzir no consumidor, o desejo que desperta, oferecendo muito mais do que preço mas o valor da marca para o cliente, através de suas propagandas que despertam emoções e por ter um sabor que só ela tem.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

A distribuição é uma das partes mais importantes, no caso da Coca-Cola, bares, supermercados e escolas, são alguns canais de distribuição que levam direto para o consumidor final. A opção de distribuição que ela usa é pelas franquias industriais onde os franqueados trabalham com a marca, eles são responsáveis desde a industrialização do produto, até a distribuição na praça, centros de distribuição, e eles mesmos que tem a obrigação de levar até o ponto de venda, onde será comercializado.

A franquia conta com 30 distribuidores, que ajudam a fazer com que os produtos cheguem até mesmo nos lugares mais remotos.

Essa operação divide-se em:

- **Engarrafamento:** é comprado o “concentrado” da filial da Coca-Cola que fica no (RJ), aí é adicionado água, gás carbônico e açúcar e é obtido o xarope e o refrigerante engarrafado.
- **Distribuição:** atende-se vários tipos de pontos de vendas que são: mercado especial (clubes, indústrias, escolas), mercado do lar (mercados e mercearias), mercado frio (lanchonetes e bares). O transporte do produto até os pontos de vendas é feito por motoristas autônomos, a empresa tem apenas algumas carretas próprias, já a franquia possui sua própria frota para entregar nos pontos de vendas.

A meta é fazer com que os produtos cheguem nos estabelecimentos em no máximo 24 horas. Existe um planejamento, investimento e controles muito rigorosos quanto a logística da Coca-Cola. O sistema de distribuição é muito eficiente em quase todos os canais de venda fazendo com que a penetração e frequência de compra seja muito maior.

A Coca-Cola utiliza muito o canal de marketing indireto, que é uma forma de divulgar uma marca ou produto de uma maneira mais sutil e discreta, fora do contexto publicitário, e são vários canais como filmes, séries, programas de TV, rádio, eventos e jogos. É um tipo de marketing que busca deixar o consumidor menos pressionado, por isso tem essas características e tem uma

aceitação maior do público. Não força com coisas do tipo, “compre”, “experimente”, o foco é estabelecer a imagem da marca ou produto na memória do público.

O resultado é encontrado mais para frente quando o consumidor ativa o seu subconsciente na hora que vê o produto e compra.

O exemplo mais clássico da coca cola em canais de marketing é a propaganda que ela faz quando o mocinho do filme chega tomando uma lata de coca cola.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

O modelo de distribuição que a coca cola utiliza é a intensiva que é inserir cada vez mais o maior número de produto possível nos estabelecimentos. Esse sistema é adotado pela coca cola por se tratar de bebidas e ser algo que é adquirido com mais frequência, e precisa sempre ter nas prateleiras pois o consumidor sempre opta por outra marca quando não encontra o produto que queria. Na imagem a seguir, mostra como é essa distribuição intensiva que a The Coca-Cola Company utiliza:



Nesse tipo de distribuição a Coca Cola explora todos os tipos de intermediários possíveis.

8 PROMOÇÃO

A Coca-Cola utiliza diversas formas e meios para expandir a marca, é uma das marcas mais persistentes na história, uma das maiores marcas sobreviventes, e, portanto, considerados entre as empresas mais bem-sucedidas. A empresa utiliza todos os meios sociais, para transmitir suas propagandas, e divulgar novos sabores, e seu marketing, que é muito forte no mercado, utiliza várias estratégias de conteúdo para ficar mais perto dos seus clientes, impulsionam às propagandas nas redes sociais, facebook, Instagram, e possui um site oficial para vendas, e compras. Além disso, ela sempre procura se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoção. Isso tudo isso foi conquistado com o seu conteúdo e identificação de oportunidades de inovação no mercado. Essa marca visionária, é mestre nisso. A razão, em parte disso, é sua forte publicidade. Coca-Cola sempre confiou em publicidade para promover e comercializar a sua marca, e é por isso que eles estão sempre no topo de seu jogo, por mais de um século.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Há mais de cinco anos, a Coca-Cola já entendia o papel fundamental da internet e, principalmente, das mídias sociais no relacionamento da marca com os consumidores. Na época a companhia criou uma área de comunicação integrada totalmente dedicada ao digital. Hoje, a empresa colhe frutos.

Para estruturar o setor responsável por todas as ações online, foi importante realizar uma série de mudanças. As iniciativas incluíram o alinhamento de profissionais e fornecedores para minimizar riscos e certificar que as ações realizadas atinjam o resultado esperado e estivesse de acordo com a cultura da campanha.

Com o marketing digital, a Coca-Cola tem como principal objetivo a construção de marca e o relacionamento com os consumidores, gerando engajamento. Neste contexto, as mídias sociais têm um papel imprescindível, tanto que em 2010, houve um desdobramento na estratégia da campanha e foi criada uma nova estrutura, com gerentes focados na área.

Entre as áreas de atuação estão, além da internet e dos anúncios, o mobile, o social game e os console. As vantagens desses canais é gerar engajamento massivo, mais de uma forma individual, fazendo com que cada consumidor tenha sua própria experiência com a marca.

O legal do Game é que todas as marcas fazem parte do contexto real. Como os usuários constroem e gerencia a cidade, isso ajuda reforçar a sensação de imersão. Trazer o que a Coca-Cola faz no mundo real para o virtual, com a máquina e o outdoor, da essa imersão. Outra iniciativa foi a rádio Coca-Cola FM, que pode ser acessada no site oficial da marca que é: <https://www.cocacolabrasil.com.br>, além de música, no endereço os internautas encontram conteúdos interativos, como vídeos, informações sobre a marca, promoções e material para download.

A empresa para se manter no imaginário dos consumidores, conta com uma estratégia de marketing focada na criatividade, na inovação e no conteúdo. Estas características aliadas ao potencial que as mídias digitais oferecem para a proliferação de tudo o que é produzido faz com que as ações da marca tenham um alcance muito maior que a publicidade tradicional. A ideia vem dando certo, e a campanha é considerada um grande case de sucesso quando o assunto é



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

alinhamento entre conteúdo, entretenimento e engajamento dos fãs. Há dos fatores preponderantes para este resultado: o foco em pessoas e em marketing. Em pessoas por que há uma busca constante por propiciar engajamento interno. Somente tendo colaboradores felizes. A Coca-Cola busca estar presente na vida das pessoas, aliando causas sociais e material publicitário, o que se produz em todas as ações da empresa.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

No intuito de dar a devida importância aos desejos e necessidades dos consumidores no momento de aderir uma grande marca, a Coca-Cola afirma-se como uma grande expoente dos segmentos de marcas globais e bem-sucedidas, cujo valor é precioso e inovador.

Através de suas estratégias e da boa percepção de sua marca, consegue transmitir seus objetivos que são: refrescar o mundo; em corpo, menti, e espírito, inspirar momentos de otimismo e através de sua marca e ações, criar valor e fazer a diferença onde estiverem e em tudo o que fazem. Sejam nos momentos em família, amigos, reuniões, a Coca-Cola estabelece na memória sempre ao lado bom da vida, de alegria e de descontração.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

Em todas suas propagandas, a marca tem como propósito mostrar o meio social e cultural usando a imagem da família, e as histórias contadas nesses momentos.

A Coca-Cola com sua estratégia de marketing conseguiu nos fazer relacionar o ato de tomar seu refrigerante em momentos felizes, buscando a total satisfação de seus clientes, que é seu foco principal. Ela sempre procura se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoção. É essa a fórmula secreta aplicada no seu marketing, em todas suas propagandas.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Os critérios da empresa são rigorosos e garantem que todos seus consumidores independentes dos países onde se encontrem, terão em mãos produtos que obedecem aos padrões e normas de segurança e qualidade no mundo todo. A política de gestão da qualidade da Coca-Cola Brasil, que assegura a excelência de seus produtos, e é baseada em sete princípios, são eles: foco no cliente, liderança, engajamento das pessoas, abordagem de processo, tomada de decisão, melhoria contínua e gestão de relacionamento. Ao perseguir essas diretrizes, a empresa atinge seus objetivos: entregar o produto perfeito (o refrigerante chega às mãos do consumidor, sempre com o mesmo padrão de qualidade) e estimular um ambiente sustentável (toda cadeia produtiva



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

da empresa persegue uma relação harmoniosa com o meio ambiente) e seguro (sem acidentes no trabalho.).

O objetivo é criar padrões de governança técnica voltados para “proteger, sustentar e impulsionar o crescimento da Coca-Cola Brasil através da melhoria contínua do nosso sistema de gestão e do atendimento aos requisitos corporativos e legais, de clientes, consumidores, associados e sociedade”.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A meta da empresa é oferecer as pessoas mais bebidas do que elas querem, incluindo opções com pouco ou nenhum açúcar, num amplo leque de categorias, em diferentes embalagens, com distribuição em mais lugares.

“Precisamos começar perguntando: 'Para onde eles estão indo?'”, diz ele, enfatizando que é necessário permanecer um passo à frente das tendências e da evolução dos gostos. “Os consumidores estão procurando produtos mais naturais. Às vezes com menos açúcar. Às vezes com mais benefícios”, completa.

Afirmam que a abordagem multifacetada da companhia para atender às mudanças de gostos e necessidades inclui reduzir o açúcar e as calorias em muitas marcas; oferecer novas bebidas que proporcionam benefícios à saúde, como hidratação e nutrição; ampliar a disponibilidade de embalagens menores, mais convenientes, para ajudar as pessoas a controlar a quantidade de açúcar mais facilmente; e fornecer informações claras e fáceis de encontrar sobre calorias, para que o público possa estar bem-informado para decidir, sem suposições. Pôr o consumidor em primeiro lugar, começa com as decisões de repensar algumas receitas de bebidas da companhia para reduzir o açúcar e investir para criar a nova geração de adoçantes de caloria zero. O objetivo é dar aos consumidores as bebidas com pouco ou nenhum açúcar que eles querem, sem que seja necessário abrir mão dos sabores que conhecem e adoram.

11 CONCLUSÃO

Podemos concluir que a empresa possui vários métodos para expandir sua marca, é uma das marcas mais persistente, sobreviventes, e consideradas entre as empresas mais sucedidas. A empresa procura se comunicar com histórias, e emoções. A razão em parte disso, é sua publicidade, Coca-Cola sempre confiou em publicidade para promover e comercializar suas vendas. A empresa em todas suas propagandas tem como proposito mostrar famílias, história, e como a Coca-Cola está presente nesses momentos, essa é a formula secreta do seu marketing, em todas suas propagandas. A empresa têm critérios rigorosos em relação aos seus consumidores, o foco principal da empresa, é a satisfação dos seus consumidores, a empresa assegura a excelência de seus produtos.

Ao analisar o marketing, diante de tudo que é possível encontrar nele, separamos para falar do microambiente e do macro ambiente, que são compostos por variáveis internas e externas que podem ou não afetar a competitividade e produtividade da empresa. O público alvo da Coca-Cola, não é somente um estilo, e sim todos, desde uma criança até idosos, que compram não somente para se refrescar, mas sim para ter o prazer. A Coca-Cola tem muitos concorrentes pequenos, esses que se ela nota que está sendo bem consumido, ela tenta comprar, e muitas vezes conseguem; mas também têm concorrentes grandes, a distribuidora Pepsico e Schincariol, onde uma delas tem um refrigerante bem parecido com a Coca-Cola. O modelo de distribuição que a coca cola utiliza é a intensiva que é inserir cada vez mais o maior número de produto possível nos estabelecimentos. Esse sistema é adotado pela coca cola por se tratar de bebidas e ser algo que é adquirido com mais frequência. Podemos observar que um fator positivo é que a Coca-Cola se sobressai em meio a tantos correntes, e tem um público que abrange a todos. A empresa é uma empresa forte em seu ramo de atuação, e é por isso estão ao topo do jogo, por mais de um século.

REFERÊNCIAS

COCA COLA BRASIL. COCA-COLA mantém terceiro lugar no top 10 das marcas mais valiosas do mundo. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-mantem-terceiro-lugar-no-top-10-das-marcas-mais-valiosas-do-mundo> Acesso em:15/05/2019

UNIVERSO VAREJO. Coca –Cola cria vendingmachine invisível. Disponível em: <http://www.universovarejo.com.br/tag/coca-cola/> Acesso em:16/05/2019

BNDES. O setor de bebidas no brasil. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf Acesso em: 16/05/2019

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Futura, 1999

Acesso em: <https://www.valor.com.br/empresas/4532491/coca-cola-brasil-ve-reducao-de-consumo-devido- crise-economico>.

COCA-COLA, disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-politica-de-direitos-humanos>