

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA COCA-COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA COCA-COLA

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof^a. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Antonio Pereira da Silva Jr, RA 16000698

David Benutti Neto, RA 15001536

Debora Ribeiro Milanez, RA 15001587

Kaique Ferreira Bordão Alves, RA 15001750

Natália Capecchi Ribeiro, RA 15003037

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

SUMÁRIO

SUMÁRIO	2
INTRODUÇÃO	4
DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
PROJETO INTERDISCIPLINAR	10
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	10
3.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	12
3.1.3 ANÁLISE SWOT	15
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	17
3.2.1 INTRODUÇÃO	17
3.2.2 PREÇO	18
3.2.3 PRODUTO	19
3.2.4 PRAÇA	19
3.2.5 PROMOÇÃO	21
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	24
3.3.1.1 FATORES CULTURAIIS	24
3.3.1.2 FATORES SOCIAIS	25
3.3.1.3 FATORES PESSOAIS E DEMOGRAFICOS	25
3.3.1.2 FATORES PSCICOGRAFICOS	26
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	27
3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA	27
3.4.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	28
3.4.1.2 A MARCA NA WEB	31
3.4.1.3 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	32



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	32
3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA	36
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	37
3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS	38
3.5.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	38
3.5.1.2 SERVIÇOS DA COCA-COLA	40
3.5.2 DIFERENÇAS ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS	46
3.5.3 O MARKETING-MIX DOS SERVIÇOS	47
3.5.4 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	49
3.5.5 OS DIFERENCIAIS DA COCA-COLA	50
3.5.6 GESTÃO DA QUALIDADE	50
3.5.7 ENDOMARKETING	51
3.5.8 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	53
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	56
ANEXOS	57

1 INTRODUÇÃO

Apresentamos nesta etapa, a realização de um Diagnóstico de Marketing na empresa Coca Cola, com a finalidade de analisar, avaliar e entender seu funcionamento na referida empresa.

A Coca-Cola previamente ao surgimento do termo “Marketing” já desenvolvia um trabalho de divulgação do seu produto, (o termo Marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX), e a Coca-cola teve origem ainda no século XIX.

Escolhemos a Coca Cola pois se trata de uma empresa com mais de 100 anos de história e que durante toda a sua trajetória teve diversos erros e acertos em suas estratégias de Marketing, temos também situações em que a marca declinou-se em atitudes drásticas (New Coke) e outras em que seus acertos de extrema dimensão marcou várias gerações (Datas comemorativas, slogan, jingles, propagandas, etc).

Segundo Kotler (2003), “estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo.”

As estratégias de marketing usadas pela empresa possuem uma gama bem diversificada que inclui os principais e mais importantes meios de comunicação como: Internet, utilizando todas as redes sociais, propagandas de televisão, rádios, outdoors, jornais, revistas entre outros. Seus pontos de vendas destacam-se por exercerem grande parte do trabalho divulgador, um dos compostos dentre sua gama de estratégias.

Aprofundamos e absorvemos a história da Coca-Cola no intuito de apresentar-lhes os principais fatores de Marketing no qual conduziu sua trajetória a ponto de não apenas tornar-se, mas também de manter-se no mercado como uma grande empresa de sucesso a nível mundial.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa eleita para a elaboração deste projeto tem por razão social The Coca Cola Company, fundada em 1886 pelo químico e farmacêutico John Styth Pemberton, em Atlanta no estado da Georgia Estados Unidos.

A tão famosa bebida foi criada na Jacob's Pharmacy do Dr. Pemberton em uma panela de cobre, um concentrado no qual era fabricado como xarope (a base de folha de Coca e Noz) é vendido com a mistura de água gaseificada no momento do consumo, intitulada na época, como uma bebida revigorante “energética” que viria a ser o refrigerante mais conhecido de todo o mundo. Frank M. Robinson, sócio e contador da farmácia, sugeriu o nome para a bebida e desenhou a palavra Coca-Cola, na caligrafia de letras ondulantes, a qual é famosa até hoje.

A bebida inicialmente embalada em pequenos barris de madeira pintados de vermelho, tornou-se a cor “uma das marcas registradas” da Coca-Cola.

Desde quando a Coca-Cola usou pela primeira vez o slogan "Deliciosa e Refrescante", no ano de 1886, sua publicidade refletiu-se totalmente a vincular-se a alegria e as coisas boas da vida. Muitos outros temas de grande impacto foram criados ao decorrer dos anos para divulgar as qualidades da bebida. Dentre elas:

"A pausa que refresca";

"Isto faz um bem";

"Tudo vai melhor com Coca-Cola";

"Isso é que é""Coca-Cola dá mais vida";

"Abra um sorriso";

"Coca-Cola é isso aí";

"Emoção pra valer";

"Sempre Coca-Cola"

"Curta Coca-Cola";

"Gostoso é Viver";

"Essa é a Real";

No ano de 1942 a empresa chegou ao Brasil, pela cidade do Rio de Janeiro. Resultando após três anos no nascimento da primeira franquia, Industrial de Refrescos, do Rio Grande do Sul, para fabricação de Coca-Cola em Porto Alegre.

As franquias da Coca-Cola espalharam-se por todo o Brasil, atualmente são 18 grupos de Fabricantes que operam 38 fábricas e 141 linhas de produção. O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial de vendas dos produtos Coca-Cola, estando atrás apenas dos Estados Unidos e México.

No Brasil o Sistema Coca-Cola detém mais de 50% do mercado total de refrigerantes.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão

Define o objetivo da Coca-Cola a longo-prazo enquanto Companhia, sendo o critério seguido para alcançar três metas fundamentais:

- **Refrescar** o mundo.
- **Inspirar** momentos de otimismo.
- **Criar** valor e marcar a diferença.

Valores

Guiam as ações e o comportamento da **The Coca-Cola Company** e são:

- **Liderança:** unir esforços para construir um futuro melhor.
- **Colaboração:** potencializar o talento coletivo.
- **Integridade:** agir com transparência.
- **Responsabilidade:** ser responsável.
- **Paixão:** estar comprometido com o coração e com a mente.
- **Diversidade:** contar com uma vasta gama de marcas e ser tão inclusivo quanto.

elas.

- **Qualidade:** procurar constantemente a excelência.

Visão

Está inserida no âmbito do plano de trabalho da Coca-Cola e descreve o que precisa de ser feito para alcançar a máxima sustentabilidade, qualidade e crescimento. Com isso, a Companhia pretende alcançar os seguintes objetivos adaptados a diferentes áreas:

- **Pessoas:** ter um bom lugar para trabalhar para que os trabalhadores se sintam inspirados a dar o melhor de si.
- **Bebidas:** oferecer uma variedade de produtos de qualidade que antecipem e satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores.
- **Parceiros:** desenvolver uma rede de trabalho para criar valor mútuo e duradouro
- **Planeta:** ser um cidadão responsável que marque a diferença, ajudando a construir e apoiar comunidades sustentáveis.
- **Ganhos:** maximizar o retorno para os acionistas mantendo presentes as responsabilidades gerais da Companhia.
- **Produtividade:** ser uma organização eficaz e dinâmica.

A nossa cultura

A nossa cultura define as atitudes e comportamentos que serão necessários para transformar a nossa visão 2020 numa realidade.

O mercado é a nossa prioridade

- Centramo-nos nas necessidades dos nossos consumidores, clientes e parceiros de negócio.
- Estudamos o mercado: escutamos, observamos e aprendemos.
- Temos uma perspectiva e um ponto de vista global.

- Centramo-nos no desempenho e no mercado todos os dias.
- A nossa curiosidade é constante.

Comportamo-nos como proprietários

- Assumimos a responsabilidade pela nossa ação ou pela falta dela.
- Gerimos recursos e focamo-nos na criação de valor.
- Recompensamos os nossos colaboradores por assumirem riscos e encontrarem as melhores formas de resolver problemas.
- Aprendemos com os resultados acima – o que funciona e o que não funciona.

Somos a nossa marca

- Inspiramos criatividade, paixão, otimismo e diversão.

2.2 PRINCÍPIOS E VALORES

INOVAÇÃO

Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Desejamos buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias.

LIDERANÇA

Como líderes, precisamos ter a coragem de construir um futuro melhor, meta que será alcançada fazendo a diferença como empresa global, com decisões e inspiração certas e influenciando aqueles com quem nos relacionamos.

RESPONSABILIDADE

Devemos ter vocação para agir e honrar nossos compromissos.

INTEGRIDADE



Ser íntegro significa ser verdadeiro: dizer o que pensamos, fazer o que dizemos e agir corretamente.

PAIXÃO

Comprometidos de corpo e alma, devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar.

COLABORAÇÃO

Acreditamos na força da participação e, por isso, promovemos o talento coletivo. Valorizamos a diversidade, estamos conectados globalmente e dividimos os méritos pelos sucessos.

DIVERSIDADE

Queremos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendemos, e criamos oportunidades para alcançar esse objetivo.

QUALIDADE

Consideramos que não há limites para atingir a excelência nas nossas atividades. Devemos deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões para os nossos produtos, nosso pessoal e nosso desempenho.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A análise de cenários é um conceito transmitido por estudos e consultorias que foi muito utilizado como uma ferramenta de gestão, ainda que sua origem seja da teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas pensando em um ambiente futuro, com isto são identificados fatores que podem impulsionar o negócio na espera de obter um avanço perante o cenário atual competitivo.

É função da análise de cenários fundamentar as estratégias da empresa, por isso é extremamente importante na criação do planejamento estratégico. Sua principal função é analisar o contexto interno e externo da empresa, no qual a empresa está inserida. Após isto concluído, identificam-se os fatores futuros que serão passíveis de ocorrer, possibilitando uma visão mais clara do cenário atual, abrindo espaço para que haja uma tomada de decisão mais fundamentada e precisa.

Lembrando que a sua principal função não é tentar prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais a longo prazo.

De acordo com KOTLER (1998, p.47-51), a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. Para que uma empresa seja bem-sucedida, ela deve-se adaptar suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente. O ambiente de marketing é composto por um microambiente e um macroambiente.

3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Para a gestão, a expressão macro ambiente, também chamado envolvente contextual, determina um conjunto de variáveis contextuais não directamente

controladas pela empresa, porém que afetam o seu desempenho e influencia as suas estratégias e o seu processo decisório.

As principais forças do macroambiente de uma empresa são:

- **Ambiente Demográfico:** É o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.
- **Ambiente Econômico:** Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores.
- **Ambiente Natural:** Inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing.
- **Ambiente Tecnológico:** É talvez a força mais significativa que atualmente molda o destino da empresa.
- **Ambiente Político/Legal:** As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político.
- **Ambiente Cultural:** É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.

MACROAMBIENTE COCA-COLA

Na Coca-Cola as principais forças do macroambiente são:

- **Ambiente Demográfico:** No início da empresa, devido ao alto crescimento demográfico as campanhas de marketing eram direcionadas ao público adolescente americano, no entanto, com a internacionalização da marca e o envelhecimento da população as campanhas de marketing foram “customizadas” em cada país segundo suas peculiaridades.

Hoje podemos perceber comerciais mais voltados à camada de meio-idade em determinadas regiões.

- **Ambiente Econômico:** O aumento do poder aquisitivo da população “C” contribuiu gradativamente com aumento das vendas da empresa.
- **Ambiente Natural:** A coca-cola foi a primeira empresa a utilizar a garrafa de plástico, a primeira garrafa PET reciclável feita parcialmente de plantas. E recentemente a empresa passou a produzir garrafas PET de plástico de cana.
- **Ambiente Tecnológico:** Embora a fórmula a do seu produto tenha passado por poucas mudanças, a Coca-cola usa o aspecto tecnológico ao seu favor nas propagandas multicanais (recentemente nas redes sociais), no controle da distribuição dos seus produtos (praça) e no processo de automação das suas fábricas.
- **Ambiente Político/Legal:** A Coca-cola frequentemente sofre penalidades do CADE e outros órgãos reguladores devido ao seu tamanho de mercado e sua iminente ameaça à livre concorrência e outros aspectos políticos legais que envolvem o macroambiente da empresa, no entanto a empresa já desenvolveu diversos projetos que contribua para diminuir a degradação do meio ambiente, como por exemplo, devolver toda água utilizada na fabricação dos refrescos ao meio ambiente, plantar uma árvore para cada que for derrubada, entre outros.
- **Ambiente Cultural:** Para uma maior divulgação e promoção de seus produtos, a empresa identifica as deficiências da cultura local e as adapta para a melhor distribuição. Um bom exemplo foi a música tema da Coca Cola na Copa do Mundo de 2010, onde foi escrita uma música e foi reproduzida e traduzida para mais de 17 idiomas.

3.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente baseia-se nas forças próximas à empresa e que afetam a capacidade de servir seus clientes, oferecendo-lhes valor e satisfação.

As principais forças do microambiente são:

- **Fornecedores:** Os fornecedores são um elo importante de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.
- **Intermediários:** Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.
- **Clientes:** A empresa deve estudar seus clientes de perto.
Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.
- **Concorrentes:** Não visar apenas as necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.
- **Públicos:** O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.
Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral.

MICROAMBIENTE COCA-COLA

Na Coca-Cola as principais forças do microambiente são:

- **Fornecedores:**
- **Ouro:** Zenatur, PP Print e Valfilm.
- **Prata:** 4All, Abecom Rolamentos, Air Liquide Brasil, Amcor, American Sat, Biro, Citrusuco, Cold Mix, Cutrale, Ecolab, Expremium Digital Gráfica e Comunicação, Fácil Informática, Fardas, Festo Automação, Fibrasa, Hexis, Inforshop, Krones, Las Tres, Nacional Gás, Pall (Pro filtro), Plano 1, Comunicação, Plusmedia, Rexnord, SanMartin, SEW – Eurodrive, Sherwin



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Williams, Sonora, Tarnaise des Panneaux, Tecnovin, Teleperformance, Transportadora Itaobi e Ziemann Liess.

- **Bronze:** 2S Inovações Tecnológicas, Açúcar Guarani, Alatur, Alitur, B & S Engenharia, Belliss & Morcom Brasil LTDA, Bericap do Brasil, Bioagri, Brasalpla Brasil, Braskem, Brasoftware Informática, Cia do Pallet, Ciclon, Claro S.A, Comercial 2001, Config Informática, Copersucar, Cristalpet do Brasil, Crown, Danfoss do Brasil, Del Pozo Transportes Rodoviários, Demac, Dimensional, Dixie Toga, Ecofrotas, Engepack, FMCOM, Graffo, GVF Segurança Patrimonial, Imbera, Intermec – Honeywell, IT Nova, Johnson Controls, K2, KHS, Kimberly Clark Brasil, Kion South (Linde), Klabin, LKM, Locamerica (Frota Pesada), Manuservice Manutenção, Melo & Rossin, Metalfrio Solutions, Moreno, Neogrid Software, Nitro, O Prendin, Owens Illinois, Plasc, Plastseven, Polypack, Potência Engenharia, Rexam, Rock Comunicação, RP Engenharia, Scholle, Semeq, Sign Wash, Sodexo Serviços, SP&G Engenharia, Splash, Sportion, Tetra Pak, TM1, Ultragaz, Unimed Belo Horizonte, Usina Alta Mogiana, Vektor, Vignolli, Vip e White Martins.
- Desde a criação do programa, em 2011, a Coca-Cola FEMSA Brasil privilegia a participação de toda a sua cadeia de fornecedores: desde quem fornece a matéria prima, os prestadores de serviços e os distribuidores diretos, que fazem as entregas dos produtos nos pontos de venda. São avaliados itens como logística, qualidade, comercial, sustentabilidade, entrega perfeita e desenvolvimento técnico. Sendo que cada modalidade possui itens de classificação e notas específicas.
- **Intermediários:** A Coca-Cola possui seus caminhões para entrega de encomendas a diferentes lugares e épocas, algumas pessoas preferem ir diretamente a supermercados, depósitos de bebidas para encontrá-los. Fornecedores de Plástico; de metal; de vidro; de água gasosa e de xarope de cola. Agências reguladoras: FDA e ANVISA.
- **Clientes:** A Coca Cola é um dos refrigerantes mais consumidos no mundo

devido sua aceitação por todos os tipos de público, sem distinção de classe social ou idade. Em todos os mercados a Coca-Cola se posiciona como o refrigerante que traz o que há de melhor no ser humano para tornar o mundo melhor.

- **Concorrentes:** O principal concorrente direto da Coca Cola é o refrigerante Pepsi, elas já veem com esta disputa desde o final do século 19, concorrentes indiretos são todos os outros produtos destinados a saciar a sede.
- **Público:** O público relevante é o público mais jovem, que busca novas aventuras, sensações e que está sempre conectado.

3.1.3 ANÁLISE SWOT

SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que consiste em uma ferramenta de análise bastante popular no ambiente empresarial. Análise SWOT é importante para planejamento estratégico, pois através dela serão recolhidos dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Interno	<p>FORÇAS</p> <p>A Coca-Cola é líder do mercado de refrigerantes; Grandes investimentos em campanhas publicitárias; Tecnologia avançada; Possui várias marcas fortes no Brasil; Preços acessíveis a todas as classes; Diferenciação do produto (Design); Fidelização dos clientes; Grande parcela de população que consome bebidas; Fácil acesso ao produto pelos consumidores</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Dificuldade de controle devido ao tamanho da empresa; Vulnerabilidade econômica; Concentração de açúcar nos produtos.</p>
Externo	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Crescimento: a empresa no Brasil, onde é a maior engarrafadora; Aumento da renda dos consumidores; Lei seca; Crescente demanda de consumo adolescente e de jovens adultos.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Possui muitos substitutos; Preocupação dos consumidores com a saúde e a estética corporal; Campanhas, boatos e acusações contra a marca; Preocupação com a sustentabilidade.</p>

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 INTRODUÇÃO

Um produto global deve atender todas as necessidades de um mercado global, Ou seja, a Coca-cola como está expandida em todos países, tende-se a manter nas necessidades locais, como por exemplo, no oriente médio, a cultura prefere uma bebida mais adocicada, então tiveram que colocar mais açúcar. Só que o preço tem as variedades conforme suas concorrências locais.

O benefício central da Coca cola stevia é a satisfação com menos culpa.

Produto Básico - uma bebida gaseificada para matar a sede e satisfazer seus

consumidores com a proposta de ingerir menos açúcar, conseqüentemente tornando a vida mais saudável.

Produto Ampliado - é a quantidade oferecida em cada embalagem, para diversas preferências.

Culturalmente no Brasil, a Coca é considerada um produto de consumo.

Qualidade: A Coca-cola Stevia chegou primeiramente com a proposta do componente Stevia, pelo fato de por enquanto ser a única no mercado somatizando ‘a forte marca tradicional segue ela sem concorrentes.

Características: pelo fato de sua tradição, pelo seu nome no mercado, e por sua conquista neste espaço ela segue fortemente em destaque com o novo produto de sua linha.

Estilo de Design: A Coca com Stevia recentemente lançada, não passou por nenhuma mudança, ainda. Segue com seu rótulo tradicional e traz consigo seu rótulo verde, para intensificar seus consumidores sobre a sua proposta mais “saudável”.

O composto de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.(Philip Kotler,1989). Este composto de marketing foi popularizado por McCarthy em uma classificação de quatro fatores, que denominou de “os quatro P’s” , produto, praça, promoção e preço. A estrutura dos quatro P’s requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.(Philip Kotler,2002)

3.2.2 PREÇO

O preço difere dos outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custo. Conseqüentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. A empresa procura o nível de receita (preço vezes produto) que, uma vez subtraído os

custos, resultam em lucros mais elevados. (Philip Kotler, 2002)

O preço da Coca Cola stevia veio para quebrar tabus de marcas conceituadas, uma vez que ela é única no mercado, mantendo o preço único e que os consumidores já estão acostumados pelo fato da Coca cola tradicional, levando em consideração que ela é mais “saudável” do que a fórmula tradicional, com preço acessível e com grande satisfação para seus clientes.

O preço desempenha dois papéis no composto de marketing: ele influencia o cliente a comprar ou não e determina, no ponto de equilíbrio com a demanda, quantos do produto irão comprar. Influencia, também, a lucratividade do negócio. O preço deve ser coerente com os outros elementos do composto (CHURCHILL, 2000).

Levando também em consideração que a maior concorrente da Coca cola não tem a mesma fórmula com menos açúcar e adoçado com a Stevia, o preço dos concorrentes são cerca de 10% mais baratos do que a Coca, porém temos clientes fiéis que se sentem satisfeito somente bebendo Coca cola.

Devido a ampla gama de produtos , o preço dos produtos são feitos de acordo com o mercado e o segmento geográfico, ou seja os preços dos produtos variam de estado para estado, cidade pra cidade e ainda varia de distribuidor para distribuidor. Cada sub-marca da coca-cola tem uma estratégias de preços diferentes, baseando-se nas estratégia de preços dos concorrentes.

Recentemente a Coca-Cola anunciou que lançaria uma nova garrafa de vidro de 1 litro, não retornável, o produto deve chegar às prateleiras com o preço nos pontos de venda variando entre R\$ 7,49 e R\$ 8,69.

O mercado de bebidas é um mercado de oligopólio (poucos vendedores e grandes compradores), portanto, eles se formam no contrato de cartéis para garantir um equilíbrio mútuo nos preços entre os vendedores.

3.2.3 PRODUTO

A empresa possui uma ampla variedade de produtos, contendo cerca de 140

tipos existentes no mercado, eles variam de acordo com seus consumidores, como por exemplo: 100% suco de fruta, sucos Del Valle, Matte e Café Leão, água mineral Crystal, bebidas esportivas Powerade, refrigerantes Sprite, Fanta, Kwat e, claro, Coca-Cola.

De acordo com os dados de Nielson, a Coca Cola é a marca N°1 em bebidas espumantes, suco e água embalada a retalho, além de ter sua presença no mercado em aproximadamente de 200 países.

3.2.4 PRAÇA

Os canais de distribuição da Coca Cola entra bem na parte organizacional quanto na parte do consumidor. Na organizacional bem como diz respeito no início de produção, até chegar na parte da distribuição, depois encaminhado para os revendedores e por fim chegando o produto no consumidor final, chamando isso de (Segmento Organizacional). Na parte ao consumidor, tem sim mercado para a produção e logo em seguida encaminhado para os varejistas e por fim chegando o produto no consumidor final, chamando isso de (Segmento Consumidor)

A Coca-Cola utiliza os canais de marketing indireto que tem como característica a utilização de atacados e varejistas no sistema de distribuição de bens.



Se a empresa optar pela Distribuição Indireta, esta pode ser de três tipos:

- Intensiva;

- Seletiva;
- Exclusiva.

No caso a Coca cabe mais dentro do canal Intensivo, visando colocar os produtos no maior número possível de pontos de venda e é adequado para produtos de alto consumo, de compra freqüente e preços unitários relativamente baixos. Disponibilizar o produto onde os consumidores esperam encontrá-los, é fundamental para bens de conveniência, pois é muito comum o consumidor trocar de marca caso não encontre aquela marca desejada. Os pontos de venda podem ser atingidos por equipes de venda dos próprios fabricantes, por representantes comerciais ou atacadistas distribuidores. Muitas organizações utilizam equipes próprias para atender grandes varejistas como hipermercados e redes de supermercados. Por outro lado, o restante do varejo pode ser coberto via atacadistas ou representantes comerciais sem vínculo empregatício

Os consumidores finais também procuram os produtos em outros locais como: depósitos de bebidas, supermercado varejo, nos supermercados atacados, padarias, restaurantes, fast foods, etc..

Com toda essa expansão a Coca desenvolveu uma estratégia de montar várias franquias para satisfazer seus cliente diretos e indiretos, sabendo que se mantivesse poucas não iriam conseguir atender todas ao mesmo tempo.

3.2.5 PROMOÇÃO

A Coca-cola utiliza as ferramentas propaganda, relações públicas, promoção de venda e marketing direto do composto de promoção.

Com relação a propaganda é a marca de maior destaque mundial justamente pela sua forma de se posicionar promocionalmente. Ela pensa em toda sua vasta dimensão de público. Como é um produto de alta apreciação e acessível a todas as classes, a empresa tem esse domínio e preocupação de atingir a todos, tornando-o ícone do natal e da



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

marca. Outdoors são outros meios de propaganda que ela usa, por exemplo, o famoso outdoor instalado sobre a Coca-Cola em “Times Square” em um letreiro de Led com uma nova tecnologia em 3D robótica, primeiro outdoor no mundo com este padrão.

Em relação ao marketing direto a Coca tem o intuito de demonstrar que uma marca grandiosa como ela pode usar deste tipo de marketing para se destacar e sair na frente de seus concorrentes. Um detalhe importante que a Coca mostrou para o mundo inteiro foi a propaganda feita na Copa do Mundo de 2014 onde foi realizado o maior espetáculo já realizado em Copas do Mundo, em todos os lugares só eram liberados as vendas de produtos da Coca-Cola.

A Coca utiliza o incentivo para o cuidado com o meio ambiente por meios de trocas de tampinhas por brindes ou produtos, como esta realizando neste ano 2017. Junte 5 tampinhas amarelas e um vasilhame vazio e troque por uma garrafa 1,5L cheia.

A marca também efetua ações sociais que propagam o seu nome da melhor forma possível, ajudando e/ou incentivando sob seus respectivos valores. Um exemplo disso foi um curso de preparação ao mercado que a empresa disponibilizou em comunidades para pessoas de 15 a 25 anos, oferecendo aulas sobre empregabilidade, mercado de varejo palestras com grandes profissionais de grandes empresas e dinâmicas sobre os temas escolhidos.

Como pode se perceber, a Coca-Cola não tem seu sucesso todo por mero acaso. Há um preparo estratégico e lógico em sua promoção, desde um pequenino ponto de venda no bairro, até grandes propagandas no horário mais nobre mundial, como o Super Bowl, tendo sempre um direcionamento agradável de forma simples, clara e direta.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

É difícil definir apenas um comportamento para os diversos consumidores da Coca-Cola, por se tratar de uma grande marca, ela identifica de maneira muito eficiente, todos esses fatores de seus consumidores e está sempre se atualizando para não estar atrás em um conceito ou uma ideia, pelo contrário, ela está normalmente um passo à frente das novas tendências.

3.3.1.1 FATORES CULTURAIS

Podemos perceber alguns fatores culturais utilizados pela empresa quando utiliza em seus vídeos conteúdos que estão vinculados a alguma região, tradição ou cultura, porém, apenas quando nos aprofundamos temos noção do tamanho e do quanto ela influencia a cultura dos países em que atua.

Segundo o site oficial da Coca-Cola Brasil, somente no Brasil, ela trabalha com 19 marcas diferentes e um vasto leque de produtos para cada marca, associado a cultura do nosso país a Coca-Cola identificou essas necessidades em seus consumidores e abriu esse grande leque de produtos. Porém, não é apenas no Brasil que existe essa diversidade, nos EUA, por exemplo, além da tradicional Coca-Cola temos alguns sabores únicos como a Coca-Cola Cherry, Lemon, Lime e Vanille, isso apenas nos EUA, pesquisando mais a fundo através do site da Coca-Cola, (<https://www.cocacolaportugal.pt/informacao/coca-cola-no-mundo>), descobrimos que ela está presente em mais de 200 países e criou mais de 3.500 bebidas diferentes desde águas a sumos, refrigerantes, chás, cafés, bebidas energéticas e desportivas, podemos perceber que em todos os países onde comercializa os seus produtos, a Coca-Cola procurou estabelecer-se como parte da comunidade, como um negócio local que cria postos e trabalho e desenvolve iniciativas culturais e promotoras do meio ambiente.

3.3.1.2 FATORES SOCIAIS

Utiliza muito bem os fatores sociais, quando em suas divulgações utiliza rostos famosos para criar um vínculo com esses grupos de referências que estão ligadas a aquelas celebridades, agregando valor a sua marca e vinculando aqueles grupo e quando utiliza o conceito familiar, ela traz sempre o vínculo com a união de todos os entes queridos em uma reunião familiar, criando assim uma memória emocional muito forte, que os remete sempre ao produto que estava presente nessa boa memória.

Uma diferença das outras marcas é que ela não fica vinculada apenas àquele grupo social, pois antes de divulgar, ela escolhe sempre o melhor meio de comunicação para atingir aquele público alvo, “Nosso dia a dia em Comunicação é buscar a excelência criativa no conteúdo que a gente produz e entregá-lo da melhor maneira possível ao consumidor, no melhor formato de mídia, através dos meios que já estão na rotina das pessoas. Cumprimos essa missão contando histórias que se conectam e, muitas vezes, emocionam nosso público-alvo. É por meio dessa identificação que passamos a mensagem da marca”, explica Patrícia Pieranti, gerente sênior de Comunicação da marca Coca-Cola.

3.3.1.3 FATORES PESSOAIS E DEMOGRAFICOS

A marca se preocupa principalmente com o público jovem, apesar de ter diversos públicos, pessoas de 8 a 80 anos, ela está sempre focada nesse alvo que muda constantemente e tão rapidamente e seus principais eventos de marketing e pesquisa são voltados para entender todas essas novas tendências.

Apesar de ter algumas estratégias para atingir as condições econômicas, não é o principal foco da marca, pois o diferencial está em seu produto que é acessível a todas as classes sociais e ainda possui diversas embalagens e tamanhos. A principal razão do sucesso do refrigerante mais consumido no Brasil e no mundo está em sua aceitação por todos os tipos de público, sem distinção de classe social ou idade.

3.3.1.2 FATORES PSICOGRAFICOS

Temos notado que é uma tendência mundial, e é fato que a marca está cada vez mais atenta ao estilo de vida do consumidor, principalmente quando o assunto é a saúde e a sustentabilidade, ela tem mudado os seus produtos e está sempre em busca de novas fórmulas para melhorar os valores nutricionais dos mesmos, mostrando ao seu consumidor que está preocupada com sua saúde e bem estar, sem deixar de levar um produto de qualidade.

Acredito que o fato de estar sempre atenta e atender a todas as necessidades de diversos fatores diferentes é o que vem agregando tanto valor à marca, pois ao estar atenta, ela antecipa e surpreende seus consumidores criando vínculos emocionais cada vez mais fortes.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A Gestão de Marca e Posicionamento (também conhecido como Branding) é um conjunto de ações e fatores escolhidos minuciosamente em cada detalhe (sejam eles sons, letras, formas, cores ou até mesmo sensações e lembranças que a mesma possa lhe causar/atingir). Seu foco é destacar seus valores ajudando a construir a identidade/personalidade da marca na memória do seu consumidor de forma a ativar seu sistema sensorial e claro atingir seu coração para construção de um vínculo emocional.

Cada detalhe desde a criação do seu nome, logotipo, slogan, single, pessoas e/ou imagens que vá lhes representar, seus valores... a somatória de tudo isso transcende o produto ou serviço, é a junção delas que mostra quem a marca é.

Ao atingir seu cliente e envolvê-lo, seja de forma consciente ou não, atinge-se o ponto alvo de todo este mecanismo, a preferência e decisão de compra.

Segundo Seth Godin; “Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias,

histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.”

3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA

A Coca Cola transmite aos seus consumidores a sensação de felicidade ao abrir uma garrafa/lata do refrigerante.

Independente do formato ou do tema, a marca entrega, essencialmente, um único atributo (ou valor): felicidade.

A empresa segue essa diretriz há tempos, mostrando a importância da consistência na manutenção de uma característica relevante do DNA da marca.

Facilmente reconhecida pelas suas qualidades e características... “Deliciosa, Estimulante, Refrescante, Energizante, Acessível e Clássica”. Definem a marca.

Já seus clientes/consumidores são associados à imagem de pessoas “Dinâmicas, Modernas, Inspiradoras, Comunicativas, Confiantes e Sociáveis. (Ideal Self)

Atributos e features:

Bebida gaseificada,
Sabor único;
Qualidade do produto;
Foco no cliente.

Benefícios funcionais /objetivos:

Refrigerante refrescante;
Inspira boas ações.
Transmiti momentos felizes;
Foco no emocional.

Sentimentos de Recompensas emocionais/subjetivas:

Sensação de bem estar;

Felicidade;

Estímulo ao compartilhamento.

Valores:

A Coca-Cola é “Enjoy Life” (curtir a vida);

Onde há Coca, há hospitalidade;

Tenha uma Coca e um sorriso;

É a inspiração para um mundo melhor.

3.4.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Missão

Refrescar o mundo – Em corpo, mente e espírito.

Inspirar momentos de otimismo – Por meio de marcas e ações.

Criar valor e fazer a diferença – Onde estiver e por meio de tudo o que fizer.

Visão

Atuar com base no “Roteiro de Atividades” e orientar todos os aspectos, descrevendo o que devem conquistar para continuar com um crescimento sustentável e de qualidade;

Pessoas – Ser um ótimo local para trabalhar, onde as pessoas se inspirem a ser o melhor que puderem.

Portfólio – Oferecer ao mundo um portfólio de marcas de bebida com qualidade que antecipe e atenda às necessidades e aos desejos das pessoas.

Parceiros – Nutrir uma rede vencedora de clientes e de fornecedores. Juntos, criando um valor mútuo e duradouro.

Planeta – Ser um cidadão responsável que faça a diferença, ajudando a criar e a

apoiar comunidades sustentáveis.

Lucro – Maximizar o retorno em longo prazo para os acionistas, tendo ciência das responsabilidades como um todo.

Produtividade – Ser uma organização altamente eficiente, enxuta e ativa.

Valores

Ao longo de 130 anos de história no mundo e de mais de sete décadas no Brasil, a empresa construiu um jeito próprio de atuar no dia a dia, que foi resumido nos seguintes princípios e valores:

1. Inovação

Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Desejo de buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias.

2. Liderança

Como líderes, ter a coragem de construir um futuro melhor, meta que será alcançada fazendo a diferença como empresa global, com decisões e inspiração certas e influenciando aqueles com quem se relacionam.

3. Responsabilidade

Vocação para agir e honrar os compromissos.

4. Integridade

Ser íntegro significa ser verdadeiro: dizendo o que pensam, fazendo o que dizem e agindo corretamente.

5. Paixão

Comprometidos de corpo e alma, com dever de criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar.

6. Colaboração

Acreditam na força da participação e, por isso, promovem o talento coletivo. Valorizando a diversidade, estando conectados globalmente e dividindo os méritos pelos sucessos.

7. Diversidade

Querem ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendem, e criar oportunidades para alcançar esse objetivo.

8. Qualidade

Consideram que não há limites para atingir a excelência nas atividades. Com o dever de deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões para os seus produtos, pessoal e desempenho.

3.4.1.2 A MARCA NA WEB

A empresa possui um site global, www.coca-colacompany.com

O site brasileiro, www.cocolabrazil.com.br

E outros, em mais de 30 países. Correspondente aos seus produtos fabricados e/ou comercializados em seus respectivos locais.

Todos seguem o mesmo perfil, características, padrões e valores. Com apresentação da sua história, jornada, participação na inovação, engajamento nas causas sociais e sustentabilidade.

De fácil compreensão com tópicos claros e bem definidos. Além disso possui também uma sessão de esclarecimento de dúvidas “#ÉBOATO” onde contém as perguntas mais acessadas. (Ex; envolve perguntas desde a composição, misturas à

questionamento de ser cancerígena). Todas analisadas e respondidas pela empresa. (Neste caso não foi encontrada nenhuma nota de não esclarecimento de dúvida ou pergunta por parte da mesma até o presente momento)

Com uma revista digital em seu site contando também com os alertas onde seguem abordagens e notas de temas informativos desde o que ocorre no mundo ao interno da empresa e mídias falsas que venham a vincular seu nome. (Ex; trabalho infantil, trabalhando a diversidade sexual na Coca-Cola Brasil, fábrica clandestina, anúncio de vagas de empregos fictícios)

Focada no marketing de mídia e presente em todas as redes sociais a Coca-Cola foi eleita em primeiro lugar pela IAB UK (Internet Advertising Bureau) como a marca que faz melhor uso delas.

‘Nosso dia a dia em Comunicação é buscar a excelência criativa no conteúdo que a gente produz e entregá-lo da melhor maneira possível ao consumidor’ — Patrícia Pieranti, gerente de Comunicação da Coca-Cola

Através da sua loja de vendas online (e-commerce) www.loja.cocacola.com.br

Comercializa seus produtos, bebidas e artigos personalizados dos quais levam o nome e imagens da marca. Com uma proposta de personalização em uma garrafa da marca, para presentear. E salvar a imagem de sua personalização. (Texto curto de poucos caracteres). Um e-commerce completo que de forma objetiva explica passo a passo como efetuar suas compras, políticas de compra e trocas, “newsletter” para compartilhamento de novidades e ofertas exclusivas e apoio de um “0800”.

Apesar de deixar em evidência que sua área de atendimento ainda não abrange todo o país. (BR)

3.4.1.3 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Segundo o Brand Finance Global 500 2017.

(Ranking de marcas mais valiosas do mundo.)



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Em 2017 - 27 Posição – Valor da Marca 31,885 (U\$\$ Bilhões).

Em 2016 - 16 Posição – Valor da Marca 34,180 (U\$\$ Bilhões)

A Coca-Cola assim como a Pepsi, outras marcas de bebidas, e redes de fast-food, como McDonald's, KFC e Subway, perderam valor de marca em função de novas tendências de alimentação saudável.

3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Forma;

A Coca-Cola é facilmente reconhecida pela sua garrafa.- Clássica, cintura marcada, pescoço alongado e um pouco encorpada.

Logo;

Seu rótulo vermelho brilhante leva o logotipo em branco, o famoso logo da Coca-Cola foi criado por Frank Mason Robinson, em 1885. Na época, Mason era escriturário de John Pemberton, o criador da bebida, e teve a ideia de fazer o logo com a letra cursiva. A fonte usada, conhecida como Spencerian Script, foi desenvolvida no meio do século 19 e era a forma dominante da escrita à mão nos Estados Unidos na época.

Cor;

A princípio, o concentrado era acondicionado em pequenos barris de madeira na cor vermelha e embora a marca não estivesse neles inserida, a cor identificava a bebida. Por isso, desde então a cor foi adotada como oficial da marca.

Nome;

A bebida recebeu o nome de Coca-Cola referente a junção dos nomes de sua



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

composição, que originalmente o seu estimulante (base do xarope qual era misturado com água gaseificada para tornar-se a bebida) era folhas de coca, e de noz de cola.

(*Posteriormente, tendo o estimulante alterado para cafeína.)

Imagens;

A coca-cola usa sempre imagens coloridas, felizes, que remetem a alegria, juventude, amor a vida e otimismo. Podendo variar, de acordo com suas campanhas, datas comemorativas e região mas mantém sempre o seu padrão clássico do vermelho e branco.

Personagens;

Papai Noel, com o objetivo inicial de aumentar as vendas do refrigerante no inverno, mas o sucesso da campanha foi tão grande que a Coca-Cola passou a adotar a figura do Papai Noel como um dos símbolos da marca.

Ursos Polares, fizeram parte da campanha “Always COCA-COLA” e estrelaram o primeiro comercial, batizado de “Northern Lights”, onde assistiam ao filme Aurora Boreal e bebiam uma deliciosa e refrescante Coca-Cola.

Linguagem;

Usa sempre uma linguagem simples, um slogan sempre direto.

Se aproxima do público jovem.

Usa a mensagem de que a felicidade existe e está ao alcance de todos.

Se adequa ao conceito de otimismo.

Remete ao lado bom da vida.

Em campanhas (como a “Viva Positivamente”) apresenta uma plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil onde reúne os princípios, valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico social com a preservação ambiental.

Frisam muito o momento família, aonde ela (a coca) pode estar presente. Diz apresentar comerciais protagonizados por famílias reais, para reforçar valores de união, compreensão e amor (Ex o comercial “A Coca-Cola também acredita que a felicidade é feita em casa”).

Atribuem a “felicidade” (e o compartilhamento dela) em vários campos... esportes, música, família, amigos, em festas, em casa.

Sons;

Criam músicas e jingles para suas campanhas, possuindo atualmente uma playlist da Coca-cola com parcerias de grandes nomes do cenário musical (o que as tornam muito aguardadas quando anunciadas para lançamento) Como “Taste the feeling” (“Sinta o sabor”) que trouxe a magia de estúdio do artista e produtor sueco Avicii somada à voz emocionante de Conrad Sewell.

Ações e Campanhas;

Produzem e promovem em suas campanhas ações solidárias, das quais se assemelham com os valores da empresa. Ex;

Semana do otimismo - Durante uma semana todo produto do portfólio da Coca-Cola Brasil vendido gerou uma doação para o projeto de reciclagem do Instituto Coca-Cola Brasil.

Em 2009, lançou a PLANT BOTTLE, uma garrafa PET que diminui em 25% o CO² emitido durante sua fabricação. O produto tem etanol proveniente da cana de açúcar como substituto de parte do petróleo e, por ser 30% à base de planta, diminui a dependência de recursos não renováveis. A nova garrafa é igual a uma PET convencional em relação às suas propriedades químicas, cor, peso e aparência, além de ser 100% reciclável. Em 2010, essa garrafa foi lançada oficialmente no mercado brasileiro.

“O impossível é possível” – Campanha da Coca Zero, no sentido de ser possível ter uma coca com o sabor original, mesmo tendo zero açúcar.

“Quanto mais zero melhor” - Que foi personalizada não só com os nomes das pessoas mas com assuntos do interesse como rock, diversão, amigos, chocolate, amor, etc. visando uma maior aproximação afetiva ao consumidor.

“Sinta o sabor” – Campanha Coca-Cola Stevia, com a idéia de apresenta-la ao seu público jovem adulto (preocupado com a saúde e aparência) desenvolveu uma campanha que faz um convite à experimentação para atingir consumidores que gostam de Coca-Cola, mas que querem reduzir o seu consumo diário de açúcar. Inspirado nesse novo produto, criaram uma websérie de 10 episódios. Nessa série, o chef André Mifano reinventará receitas clássicas por meio da troca de algum ingrediente, assim como a Coca-Cola fez em sua nova versão, que troca metade dos açúcares por Stevia.

3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

O Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em nove segmentos — água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos, lácteos, bebidas esportivas e à base de proteína vegetal — com uma linha de mais de 152 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Composto por nove grupos parceiros de fabricantes, o Sistema emprega diretamente 62,6 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. Em 2017, serão investidos R\$ 3,2 bilhões, 10% acima da média dos últimos cinco anos. O Sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera. Para isso, conta com uma plataforma de valor compartilhado, o Coletivo Coca-Cola, que já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas por meio de toda a cadeia de valor da empresa.

Primogênita da família e criada em 1886 em Atlanta, nos EUA, a Coca-Cola original começou a ser produzida no Brasil em 1941, mas a primeira fábrica foi construída aqui em 1942. Em seguida, nos anos 1960, foi a vez da Fanta Laranja, o

segundo produto no país. Em 1981, foi lançado o Sprite. E, assim, nos últimos anos, o portfólio continuou a crescer — ou, traduzindo, a Coca-Cola Brasil passou a diversificar sua linha de produtos, com a criação ou aquisição de mais marcas.

“Já há algumas décadas, deixamos de ser uma empresa de refrigerantes para ser uma empresa de bebidas, que tem um portfólio amplo, exatamente porque sabemos que as pessoas são diferentes e buscam variadas opções”, explica Andrea Mota, diretora de Categorias da Coca-Cola Brasil.

Renato Shiratsu, diretor de Inovação da empresa, diz que a ideia é continuar a oferta de produtos: “O novo consumidor brasileiro é exigente, bem informado e procura produtos que agreguem valor à sua vida. Não busca somente questões funcionais, mas também hidratação, energia, refrescância. Procuramos compreender cada um desses momentos e encontrar a solução ideal para entregar o que ele quer com a máxima qualidade”.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

A tradução de marketing significa mercado e pode ser traduzido como mercadologia. É a forma de explorar, criar e identificar a necessidades e desejos do público que ainda não foram atingidos, ou seja, é um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

De acordo com o American Marketing Association, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Em geral o objetivo do marketing é criar uma série de estratégias, técnicas e práticas com o objetivo principal de agregar valor às marcas ou produtos imbuindo maior importância para um determinado público-alvo.

Segundo Kloter (2005, p. 13): Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.

Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Marketing de Serviços e Varejo é então um conjunto de ações que tem como objetivo a investigação, captação e assistência quando nos referimos aos clientes, basicamente é o trabalho envolvido no momento das vendas e no momento de saber encantar os clientes, é realizado através de uma forma de se diferenciar positivamente da concorrência. Incluem-se também neste conjunto de ações atividades como; planejamento, análise, implementação e controle das necessidades dos clientes.

Marketing de Serviços é todo o trabalho envolvido nas vendas e no encantamento do cliente, realizado de forma a diferenciar positivamente o empreendimento dos concorrentes. Essa questão é trabalhada nas empresa em todos as fases dos processo e setores do negócio, sendo possível medir os resultados financeiros obtidos e até mesmo o quanto a marca do negócio cresce a partir de tais ações.

O marketing de serviços é, basicamente, um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolher uma empresa específica.

O mesmo serviço pode ter diferentes utilidades, dependendo do objetivo do cliente.

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Serviço é o ato ou desempenho oferecido de parte para a outra, que ao final resulta em satisfação ou insatisfação. Os serviços são todas as atividades identificáveis como intangíveis e são o objeto principal de uma operação que é projetado para proporcionar satisfação das necessidades dos consumidores.

Outra definição semelhante é a que um serviço é qualquer ato ou função de que uma parte pode oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulta em qualquer propriedade, sua produção pode ou não pode estar ligada a um produto físico.

Lovelock e Wright (2006,p.5) conceitua serviços como “um ato ou desempenho

que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço.

Nos diversos conceitos podemos notar que todos induzem as empresas a reforçarem o relacionamento interagindo mais com seus clientes e fornecedores, mantendo o foco sempre na eficiência e eficácia na prestação de seus serviços.

3.5.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

A maioria dos serviços são identificados com características básicas, são elas:

- **Intangibilidade:** são aqueles que não é podemos tocar, não é algo manuseável. É normalmente percebido de maneira subjetiva onde é descrito pela satisfação do cliente como a confiança e segurança. Serviços são resultado de uma ação ou esforço, quando vendido ele ainda não foi fabricado pois não tem uma existência física e pode ser comercializado isoladamente ou acompanhado de um produto físico.
- **Inseparabilidade:** serviços não podem ser separados da pessoa que realiza. Com produto isso não acontece pois os bens são produzidos, depois vendidos e consumidos, no entanto os serviços são vendidos, produzido e depois consumidos simultaneamente. Por isso é importante cuidar bem das pessoas que estiverem à frente da empresa no atendimento aos clientes, pois tendo um time bem qualificado vai tornar o trabalho mais fácil.
- **Heterogeneidade:** os serviços variam de consumidor para consumidor, e as exigências variam por parte dos consumidores devido a sua exclusividade, pois a prestação de serviços pode ser diferente de acordo com o fator humano. Não é fácil garantir o mesmo nível de qualidade e para os clientes também é difícil julgar a qualidade antes de comprar pois os serviços são desejos individuais de cada um.

- **Percibilidade:** Não podem ser estocados, é preciso de gerenciamento para evitar a ociosidade, o nível máximo de capacidade de prestação de serviços deve estar disponível para atender a demanda, pois alguns serviços podem gerar uma demanda incerta a percibilidade das características do serviços
- **Simultaneidade:** são produzidos, consumidos e entregues ao mesmo tempo, podendo existir variações de um consumidor para o outro porém mantém-se esta característica durante todo o processo de produção.
- **Variáveis:** por melhor que seja o profissional, um serviço nunca vai ser igual a outro, pois as variáveis sempre vão alterar. Os clientes serão diferentes, o local pode mudar, o clima, a concentração do profissional, as exigências do serviço e uma série de outros vários motivos faram com que os resultados sejam diferentes uns dos outros.

3.5.1.2 SERVIÇOS DA COCA-COLA

A empresa Coca-Cola possui uma gama muito extensa em seu portfólio (mais de 600 marcas) de produtos que se abrem em um leque de mais de 125 produtos em diversas embalagens, desde latas de alumínio, garrafas de vidro, embalagens PET e Tetra Pak, o grupo então ressaltou os principais produtos que elevaram o nome marca para abordar o tema, sendo as principais:

- Coca-Cola,
- Coca-Cola light,
- Coca-Cola Zero,
- Fanta Laranja / Uva,
- Sprite,
- Kuat,
- Aquarius,
- Crystal,

- Schweppes.
- Del Valle, Del Valle Frut, Del Valle Kapo, Del Valle Light, Del Valle Mais
- Etc.

Para atender à sua gigantesca demanda mundial, a empresa investe em tecnologia para a produção de seus refrigerantes e das latas de alumínio que serão colocadas à venda.

Um aspecto que envolve a logística e é fundamental para a produção e a compra dos insumos, sendo que cerca de 80% dos fornecedores aqui no Brasil são pequenos e médios produtores que fornecem grandes toneladas anualmente e para que isso aconteça a Coca-Cola investe nos pequenos produtores do país oferecendo-lhes qualificação e capacitação no ramo da agricultura.

A Coca-Cola possui uma política de usar insumos que não possuem adição de produtos químicos e para garantir isso, existem testes rigorosos de amostras para avaliar a existência de pesticidas.

Assim que a fruta é colhida, deve ser processada com o máximo de agilidade, já que se trata de um item altamente perecível, depois dessa etapa elas seguem para as fábricas, já em forma de polpa ou suco.

- **Processo de abastecimento da logística da Coca-Cola**

A Coca-Cola está presente nos mais diversos locais, pois o objetivo da empresa é exatamente esse: estar em todos os lugares do mundo que tenham consumidores!

E para que isso seja possível é necessário elaborar uma estratégia logística que seja bem eficaz e ao mesmo tempo complexa.

Com isso, a empresa conta com diversas franquias, centros de distribuição, distribuidores e outros parceiros de negócio. Além dos Centros de Distribuição, a franquia conta com 30 distribuidores, que ajudam a fazer com que os produtos cheguem até mesmo nos lugares mais remotos.

- Ciclo do pedido: a meta é fazer com que as remessas sejam entregues em no máximo 24 horas, o que é cumprido na grande maioria das entregas, os

vendedores visitam os clientes e fazem os pedidos por meio de palmtops, que os envia imediatamente para a base de dados.

Transportes: existem duas etapas durante o processo de distribuição:

- transporte primário: responsável pelo abastecimento dos centros de distribuição;
 - transporte secundário: responsável pelas entregas nos pontos de venda, partindo dos centros de distribuições.
- **Tecnologia:**
 - Roteirizador - é uma ferramenta tecnológica de roteirização para o planejamento diário da operação de transporte e distribuição de mercadorias. As principais finalidades da ferramenta são o cálculo de quilometragem, seja para auditar fretes pagos às transportadoras terceirizadas, seja para calcular os custos de frete. É uma ferramenta utilizada para planejar e controlar a operação de transporte.
 - Planejador de carga - realiza tanto o planejamento da circulação dos veículos entre as filiais da rede, no nível tático, quanto o planejamento do mix de carga para cada viagem, no nível operacional.
 - Follow-up ou Monitoramento de entrega de mercadorias - é monitorar o atendimento das necessidades dos clientes finais fornecendo, produtos e serviços adequados, quando eles são necessários, serve também como retroalimentação para o sistema logístico possibilitando o gerenciamento dos custos operacionais, e otimização de rotas de entrega utilizando meio de transporte mais adequado, além de trazer outros benefícios como a redução de perdas de estoque com entrega de mercadorias corretas, agilidade na definição do local de entrega, controle das entregas com assinatura do cliente, confirmando o recebimento da mercadoria.

Existe um planejamento, investimento e controles muito rigorosos no que diz respeito à logística da Coca-Cola e isso é feito para que se consiga garantir um padrão de qualidade dos itens.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Isso é feito para garantir que os produtos certos estejam no local adequado, no menor tempo possível — o principal objetivo de qualquer operação logística.

- Despesas em logística

Os gastos de uma franquia destinados a essa área pode chegar a 65% do seu orçamento total. Da mesma forma, cerca de 40% dos colaboradores fazem parte do setor de logística.

- Política de Qualidade

A Coca-Cola possui critérios rigorosos que garantem que todos os sigam aos padrões e normas de segurança e qualidade no mundo todo, assegurando a excelência de seus produtos, tendo como base sete princípios. São eles:

- Foco no cliente,
- Liderança,
- Engajamento das pessoas,
- Abordagem de processo,
- Tomada de decisão,
- Melhoria contínua e
- Gestão de relacionamento.

Seguindo estas diretrizes a empresa atinge seus objetivos, que são:

- Entregar o produto perfeito (o refrigerante chega às mãos do consumidor, sempre com o mesmo padrão de qualidade).
- Estimular um ambiente sustentável (toda a cadeia produtiva da empresa persegue uma relação harmoniosa com o meio ambiente).
- Seguro (sem acidentes de trabalho).

O objetivo seguindo estas diretrizes é criar padrões de governança técnicas voltados para proteger, sustentar e impulsionar o crescimento da Coca-Cola Brasil através da melhoria contínua através do sistema de gestão e do atendimento aos

requisitos corporativos e legais, de clientes, consumidores, associados e sociedade.

- **Padronização dos Serviços**

Para garantir que os produtos da Coca-Cola Brasil cheguem ao consumidor de acordo com padrões e normas de segurança e qualidade é necessário o cumprimento de critérios rigorosos e o engajamento de milhares de profissionais.

Para garantir a qualidade e excelência de seus produtos a Coca-Cola segue uma diretriz de padronização.

- Febre do crescimento: através de metas históricas;
- Economias de escala: Queda das barreiras comerciais;
- Ausência de nacionalidade: Empresa sem base nacional;
- Ubiquidade: Estar em todos os lugares;
- Centralização e padronização: Produtos e Marketing;

Com base nas diretrizes que norteiam a padronização a empresa possui as seguintes certificações, nos quesitos:

1. Coca-Cola European Partners Iberia

CCIP ISO 9001 Fabricación de Refrescos y Distribución y Mercado

CCIP ISO 22000 Operaciones Equipos de Frío

2. Barcelona

Barcelona FSSC 22000 Fabricación

3. Bilbao

Bilbao FSSC 22000 Fabricación

4. La Coruña

La Coruña FSSC 22000 Fabricación

5. Portugal

Portugal-Lisboa FSSC 22000 Fabricación

Portugal-Lisboa ISO 22000 Operaciones en Equipos de Frío

Portugal-Lisboa ISO 9001 Distribución y Mercado

- MEIO AMBIENTE

1. Barcelona

Barcelona ISO 14001

2. Bilbao

Bilbao ISO 14001

Bilbao ISO 14064 para 2013

Bilbao ISO 14064 para 2014

3. La Coruña

La Coruña ISO 1400

4. Valencia

Valencia ISO 14001

5. Portugal

Portugal ISO 14001

Portugal ISO 50001

- PREVENÇÃO DE RISCOS LABORAIS

1. Barcelona

Barcelona OHSAS 18001

2. Bilbao

Bilbao OHSAS 18001

3. La Coruña Sevilla

La Coruña OHSAS 18001

4. Portugal

Portugal OHSAS 18001

- APROVAÇÕES SANITÁRIAS
 - Armazenamento e distribuição,
 - Embalagem de água mineral natural,
 - Fabricação e embalagem de refrigerantes e bebidas energéticas,
 - Fabricação e engarrafamento de suco,
 - Outros.

Além de todas estas certificações, a empresa conquistou no ano de 2016 a certificação ISO por projeto dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio, a certificação ISO20121:2012 assegura o planejamento de eventos com menor impacto ambiental e social. Para atender à certificação a Coca-Cola estabeleceu três eixos: promover saúde e bem-estar, inclusão social e diminuição no impacto ambiental.

No ano de 2010 a Coca-Cola Brasil iniciou o processo de padronização do sistema de business intelligence in memory no departamento de finanças, o projeto nasceu de uma experiência bem-sucedida que a empresa teve com a adoção de um BI, fornecido pela Qlikview, para o departamento de finanças.

Ainda na questão de padronização no ano de 2016 unificou a identidade visual de suas embalagens, alterando todas as suas embalagens do produto em um design onde a marca, em branco, estará presente sempre sobre um fundo vermelho ao contrário das atuais em que cada versão a marca pode aparecer em branco ou preto em fundos vermelho, preto, prata ou verde.

De acordo com a equipe de Marketing da empresa, a embalagem de seus produtos são o seu maior patrimônio e a unificação da comunicação nas latas ou garrafas irá mostrar ao consumidor uma única identidade de produto sendo light ou não, com calorias ou sem cafeína. A ideia é utilizar o atual “red disc” o disco vermelho que a empresa utiliza como símbolo, mas com o logotipo vazado para fora do disco.

3.5.2 DIFERENÇAS ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo o Art. 3º, §§ 1º e 2º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

3.5.3 O MARKETING-MIX DOS SERVIÇOS

Podemos definir o marketing de serviços um conjunto de ações que otimizam as vendas com o objetivo de conquistar o cliente, diferenciando a empresa das concorrentes.

O marketing de serviços é visto nas organizações como uma ferramenta que interage com todas as áreas da empresa, para que seus resultados possam ser mensurados de forma financeira ou mesmo através do fortalecimento da imagem da empresa perante seus clientes.

Tendo em mente quem são seu público-alvo, as empresas precisam conhecer suas expectativas e precisam supri-las muitas vezes acima do que o cliente espera, assim, tendo um diferencial sobre a concorrência, conquistando credibilidade.

Em Marketing de Serviços utilizamos os 8 Ps como uma estratégia para definição de ações.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

1. Produto – Os produtos da Coca Cola são bebidas carbonadas, sucos de frutas, smoothies, chá de frutas, café chá, água mineral, água melhorada para esportes aquáticos, bebidas energéticas, entre outros que compõem o portfólio da marca no ramo alimentício de bebidas não alcoólicas.

2. Praça – Na venda direta, fornecem seus produtos nas lojas usando seus próprios transportes.

Venda indireta, lidam com muitos vendedores e agências para cobrir todas as áreas globalmente. Para assegurar aos seus clientes a disponibilidade de produtos, seus produtos são vendidos em 200 países com o consumo de 1,8 bilhão de coque por dia.

3. Processo – A Coca-Cola Internacional vai englobar os negócios da companhia nos mercados europeu, asiático, africano e do Pacífico.

A Coca-Cola Américas será composta pelas operações da empresa na América do Norte e na América Latina.

O Bottling Investments Group (Big), responsável pela área de engarrafamento da Coca-Cola fora da América do Norte.

4. Pessoas – (os clientes e empregados envolvidos na produção de serviços).

A chave para o desenvolvimento da coca cola é a motivação de qualidade e um sistema gratificante para entender as necessidades de seus funcionários. Diferenciam incentivos financeiros e não financeiros, os seus incentivos financeiros incluem recompensas por soluções inovadoras, recompensas para funcionários do trimestre com base em suas conquistas, incentivos anuais e trimestrais para a realização de objetivos, seus incentivos motivacionais não financeiros, há desenvolvimento pessoal, a chance de alcançar todo o potencial e a chance de serem promovidos.

A empresa encoraja promoções internas, educação, reconhecimentos, conquistas, desafios e responsabilidades. No desempenho da empresa são monitorados e medidos através de sete áreas-chave de conquistas, sendo o gerenciamento, negócios / financeiros, desenvolvimento de pessoas, liderança, relacionamento, crescimento e inovações e responsabilidade corporativa e social.

5. Promoção e educação - Possuem prateleiras em grandes lojas departamentais

e exibem os produtos de um jeito que mostra seu produto mais claro e atraente para os consumidores. Os vendedores da empresa coca cola posicionam seus freezers e seus produtos em posições atraentes, mantendo-os perto da entrada das lojas.

Também faz patrocínios com diferentes faculdades e cafés da escola, patrocinando eventos esportivos e outras atividades extracurriculares para obter participação no mercado.

Promoção comercial, a empresa Coca cola faz acordos com lojas para venda exclusiva, essas lojas são chamadas como contas KEY em seu idioma local. A Coca-Cola também investe um orçamento pesado nessas lojas e oferece amostras gratuitas e garrafas gratuitas.

Além de ter grande investimento em projetos sociais, como o “Movimento Coletivo” que até o fim de 2017, serão destinados R\$3 milhões, por meio de chamadas públicas, para iniciativas que alavanquem causas como acesso à água, educação nutricional e equidade de gênero e raça.

6. Percepção – Customização de latas e garrafas, envolvimento emotivo e afetivo, estímulos sensoriais, efeito das cores

7. Preço - O preço varia em diferentes estações. O verão é suposto ser uma boa temporada para a indústria de bebidas no mundo, então, no inverno, eles reduzem seus preços para manter suas vendas e lucros.

A Coca-Cola se enquadra como uma empresa de varejo que, trabalha com loja e sem loja.

Varejo com loja no segmento de autosserviços, onde os clientes são os responsáveis pelo processo de compras do produto, como nos supermercados, padarias, mercearias, depósitos de bebidas entre outros.

Varejo sem loja, onde utiliza o marketing direto onde realiza vendas online por meio do site oficial. Utiliza também as vendas de máquinas automáticas em redes de fast foods.

3.5.4 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Os produtos da Coca-Cola são perecíveis, pois, começam sua decomposição de maneira simples e muito rápida. Assim, essa decomposição ou deterioração tem a ver com a temperatura, umidade e até a pressão.

São produtos não duráveis e tangíveis, normalmente consumidos poucas vezes. Como são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia da coca-cola é tornar os produtos disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir a experimentação e ganhar a preferência do consumidor.

3.5.5 OS DIFERENCIAIS DA COCA-COLA

Os diferenciais das estratégias de marketing da empresa não são novidades. Desde sempre, a marca busca conectar-se com o seu público de forma diferenciada, destacando-se dos concorrentes, essa transparência e conduta são transferidas também para as redes sociais, onde busca maiores interações com seus públicos.

A missão da marca não é apenas a venda dos produtos, mas também criar uma “mudança positiva e significativa no mundo”. E com a evolução da tecnologia, dos meios de comunicação e principalmente do público-alvo da marca, a empresa está muito focada no conteúdo como estratégia, principalmente agora que estamos nos tempos de mídias sociais.

3.5.6 GESTÃO DA QUALIDADE

Gestão da Qualidade é uma gerência focada na qualidade da produção e dos serviços das empresas.

Surgiu na Segunda Guerra Mundial, para corrigir os erros dos produtos bélicos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Com a evolução, passou a ser chamado de Garantia da Qualidade, possuindo normas específicas para cada etapa. Após isso, surgiu o Controle da Qualidade, no início do século XX por Frederick Taylor e Ford.

Os consumidores estão exigindo cada vez mais qualidade dos serviços e produtos que adquirem, assim surgiram ferramentas do governo para auxiliar na defesa do consumidor.

No Brasil, por exemplo, existe o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), sistema do Ministério da Justiça que realiza a gestão dos atendimentos realizados pelo Procon; e o site Consumidor.gov, uma plataforma que faz a integração entre empresa e consumidor, com o objetivo de ajudá-los a solucionar os problemas de consumo. Essa plataforma está sob a supervisão dos Procons e da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça.

Os produtos da coca-cola estão classificados como experimentável, pois só podem ser avaliados após a compra e consumo dos produtos.

3.5.7 ENDOMARKETING

Endomarketing, segundo Giuliani (2003), tem origem no prefixo "endo" que significa "ação interior ou movimento para dentro".

Ainda conforme Giuliani (2006) os pioneiros no desenvolvimento do endomarketing foram os japoneses, a partir da observação do modelo ocidental de administração participativa, conforme o autor, o modelo participativo nasceu com o desenvolvimento dos modelos de gestão e consistia em uma comunicação transparente entre os integrantes da equipe.

De acordo com Bekin (2004), o endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço.

Conclui-se então, que endomarketing é a utilização de ferramentas de marketing, dirigidas ao público interno das empresas, um processo gerencial voltado à organização interna.

ENDOMARKETING NA COCA-COLA

A Coca-Cola estabelece quatro pilares de atuação na área de recursos humanos: Right Leaders (Líderes certo), Right Talent (Talentos certos), Right Capabilities e, por fim, Right Culture (Cultura certa) & Workplace (Ambiente de trabalho) ou seja, as pessoas certas, lideradas por profissionais preparados, com as competências requeridas pelo negócio, em um ambiente e uma cultura organizacional que as inspirem a dar o seu melhor.

A empresa acredita que ter uma proposta de valor competitiva para seus colaboradores, com práticas, políticas e programas de Recursos Humanos que se diferenciam no mercado e que têm como prioridade o bem-estar físico, emocional e social de todos. Com um modelo de negócio que é baseado na pluralidade, por isso acreditamos no valor da diversidade.



A coca-cola também desenvolveu diversas ações de endomarketing para

envolver o público interno, desde iniciativas através de decoração temática, bate-papo com atletas até distribuição de ingressos.

Experiência olímpica nas fábricas e escritórios:

A meta foi contagiar os funcionários com os Jogos Olímpicos, e convidá-los a participar da festa, a empresa tentou levar um pouco da experiência olímpica para as fábricas e escritórios.

O projeto teve como objetivo mostrar a experiência do atleta profissional para os colaboradores, que puderam ainda conhecer toda a trajetória de ex-atletas. A experiência contou ainda com distribuição de brindes e sessão de fotos com os atletas convidados.

Além dos atletas, uma réplica da tocha também passou pelas unidades fazendo com que os funcionários conhecessem em primeira mão um dos símbolos mais importantes dos Jogos.

Foi montado para que parecesse com que os eles estivessem participando do revezamento. A ação com o público interno faz com que os colaboradores estejam mais comprometidos com a companhia.

"Ninguém gosta do que não conhece, ninguém luta pelo que não sabe o que é. Não adianta uma empresa ter uma meta, um desafio se isso não for dito para as pessoas". (Analisa de Medeiros Brum, Diretora e Fundadora da HappyHouse Brasil).



(Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br>)



(Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br>)

3.5.8 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O canal de distribuição é a estrutura de unidades organizacionais dentro da empresa, e agentes e firmas comerciais fora dela, atacadistas e varejistas, por meio dos quais uma mercadoria, um produto ou um serviço são comercializados. (American Marketing Association).

A Coca-Cola optou pelas franquias industriais, as vantagens são que a marca já é consolidada mercado, menor risco e possibilidade de expansão no volume de vendas por já ter um sistema de vendas e de compras organizado. As desvantagens estão no fato de não ter liberdade para gerir certas tomadas de decisões, pouca variedade de produtos, diminuição da rentabilidade prevista e falta da possibilidade de criação ou modificação do produto.

A operação de ter uma franquia industrial divide-se em duas fases

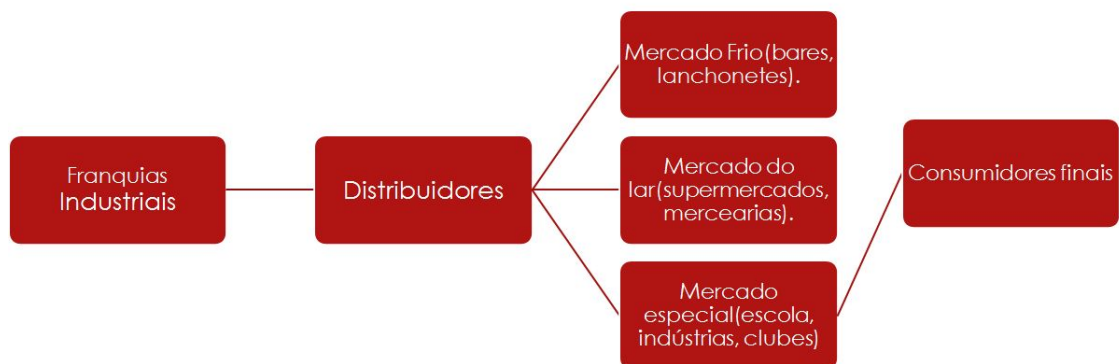
- Engarrafamento - O “concentrado” é comprado da filial da Coca-Cola Indústrias Ltda. onde o xarope é engarrafado e passa pelas refresqueiras na linha de produção.
- Distribuição - Uma das partes fases mais importantes do processo, que levará o produto acabado ao consumidor final. O canal é como esse

processo é estabelecido.

A empresa apresenta os seguintes canais para que o produto chegue ao consumidor final:

- Mercado frio (bares, lanchonetes, etc.)
- Mercado do lar (supermercados, mercearias).
- Mercado especial (escola, indústrias, clubes).

Uma grande vantagem da empresa é a ampla rede de distribuição e pulverização da marca e do produto em todos os seguimentos, desde, atacadistas; varejistas; distribuidores, tornando sempre disponível o produto ao consumidor.



4 CONCLUSÃO

No desenvolver deste projeto podemos aprofundamos e tivemos o conhecimento de toda a incrível história da trajetória do produto, marca e empresa Coca-Cola.

Ao decorrer dos anos mesmo com erros e acertos (como a new coke ou por não ter aproveitado a chance de compra das ações da sua principal concorrente no mercado)

é notável o porquê da empresa ser uma das maiores do mundo e seu marketing ser o mais destacado dentre elas. Uma empresa na qual segue com liderança desde de seu início, há mais de uma centena de anos.

A Coca-Cola segue sua missão, visão e valores muito bem definidos, norteando em seu cronograma o roteiro de atividades e condutas a serem seguidos, deixando claro que para pertencer ao grupo precisa mais do que qualidades, é necessária

vocação para agir e honrar com seus compromissos.

Sempre focada em estar acessível e ao alcance de todos, com as propagandas marcadas pelo otimismo, cores, músicas, alto astral e jovialidade a Coca-Cola se apresenta desde sempre como parte de um estilo de vida feliz. Tanto seu logo mais forte ser oriundo do mesmo “Abra a felicidade”.

Esse olhar de marketing da empresa não só atingiu como foi abraçado pelos seus consumidores. Que compartilham não apenas do consumo da bebida mas que acompanham todos seus incentivos, patrocínios e ações sociais que fortalecem ainda mais os laços e DNA da empresa com sua proposta de vida e propagação da felicidade e otimismo.

Adequando toda essa estrutura, valores e marketing buscando atender a forte demanda que criou a empresa se estruturou mundialmente adaptando se a países e regionalidades, programada para pensar no seu marketing desde o muito pequeno como uma placa em uma padaria/venda de bairro ao que temos de maior e mais extraordinário, o horário nobre das propagandas a nível mundial, se fazendo presente anualmente no intervalo da Super Bowl.

É uma empresa que pensa como um todo, todos os lugares, níveis e classes, sua estrutura fortemente montada para ser grande e corresponder à altura.

A empresa possui um sistema de gestão imenso e extremamente organizado, possui inúmeras diretrizes que norteiam a empresa para executar todas as fases do processo de produção com excelência para que o produto chegue com a melhor qualidade aos clientes. E apesar de seus concorrentes direto, tem sua forma e conduta de venda e propaganda exposta como superior aos outros, um marketing bem elaborado, onde apesar de sofrer ataques provocativos e constantes pela Pepsi como já acompanhamos muito. Mantém um campo de visão bem alto e límpido para seus clientes, demonstrando sua superioridade ao simplesmente ignorá-los.

Um fator interessante que pudemos observar e concluir em divulgações da marca, a mesma não utiliza rostos de famosos, apenas em eventos promocionais ou promoções em que aquela celebridade seja um ícone para a cultura, criando assim, um vínculo com a marca e com a cultura cuja aquela celebridade representa no momento, focando em um público específico, sem vincular toda a marca à ideia, podendo facilmente encerrar o evento ou promoção sem danificar seu valor, no caso em que algo de errado.

E o mais importante é que a Coca-Cola está sempre atenta aos comportamentos, modas e tendências de seus consumidores, portanto, dificilmente estará atrasada ou de alguma forma desatualizada com o mercado atual, pelo contrário, ela cria novas modas e tendências, dentre todos os cenários, a serem seguidas.

REFERÊNCIAS

- <http://www.ccepiberia.com/pt/relacoes-clientes>
- <https://educavita.blogspot.com.br/2013/01/definicao-de-servicos-de-marketing.html>
- <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>
- <http://www.bloglogistica.com.br>
- <https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-e-os-benef%C3%ADcios-do-monitoramento-de-alves-de-pires>
- <http://www.cocacolabrasil.com.br>
- <http://www.ccepiberia.com/pt/certificados>
- <http://cio.com.br/gestao/2010/07/28/fabricante-da-coca-cola-no-brasil-inicia-padronizacao-do-bi/>
- <http://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-unifica-embalagens-para-manter-a-marca-sempre-em-fundo-vermelho/>
- http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/8_Ps_do_Marketing_de_servicos.htm
- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm

ANEXOS