

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
COCA-COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
COCA-COLA

Módulo 06 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo

Marketing de Serviços e Varejo – Profª. Elaina Cristina Paina

Alunos:

Beatriz Simplício, RA 16000123

Geiciane Cristina Souza, RA 16000686

Joice Souza Santos, RA 16000147

Letícia da silva Gouvêa, RA 16000396

Marcela Ap. dos Santos, RA 16000376

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, JUNHO 2018

INTRODUÇÃO	6
DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
PROJETO INTERDISCIPLINAR	10
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	10
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO	11
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	11
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	12
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	12
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	13
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	13
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	14
3.1.5. ANÁLISE SWOT	14
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	17
3.2.1 PRODUTO	17
3.2.2 PREÇO	17
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	18
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	18
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	23
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	25
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	25
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	25
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	26
	2

3.4.1.3 A MARCA NA WEB	27
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	27
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY	28
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	28
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA	30
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	32
3.5.1- A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	32
3.5.1.1-A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS	33
3.5.1.2- DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS	35
3.5.1.3 - A ABRANGÊNCIA DO SETOR	35
3.5.1.4 - MARKETING MIX –SERVICOS	36
3.5.1.5 - SERVIÇOS SUPLEMENTARES	37
3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO	39
3.5.3 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	41
3.5.4 - GESTÃO DA QUALIDADE	42
3.5.6 – TIPOS DE VAREJISTAS	42
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é sobre a empresa Coca Cola . Os objetivos do projeto são apresentar a empresa, e elaborar um diagnóstico de Marketing, onde analisaremos a visibilidade da empresa dentro do mercado, mostraremos os pontos fortes e fracos da mesma, e as estratégias que ela utiliza para se posicionar e manter o nível de vendas que tal possui nos dias de hoje.

Na unidade de estudo Análise de Cenário e planejamento mercadológico podemos ver a respeito da importância do Marketing na empresa e o modo como é visto, aplicado nas empresas e o porquê é tão importante no desenvolvimento mercadológico de uma empresa.

Na unidade Gestão do Composto de Marketing, podemos ver sobre os 4 Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. E aprendemos que fazer Marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa, possa ser adquirido pelo consumidor.

Em Comportamento do Consumidor podemos analisar e identificar os perfis de consumidor, como cada perfil deve ser atendido, os fatores que influenciam o comportamento do mesmo, nos quais existem os fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, dentre as relações e necessidades de consumo de cada consumidor.

Em Gestão de Marca e Posicionamento podemos ver sobre Marketing Digital, redes sociais, de como as empresas se relacionam com seus clientes, e seu posicionamento no mercado, como solucionam os problemas com atendimento, os

conceitos da Marca, Brand Equity, Big Data e seu relacionamento perante o mercado e seus consumidores.

Em Marketing de Serviços e Varejo, podemos ver sobre as características de Serviços, gerenciamentos, Flor de serviços e suas características, e como aplicá-los.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A multinacional Coca Cola, é uma empresa pública de capital aberto e Sociedade Anônima Limitada. Em 1886, foi produzido o primeiro concentrado que viria a ser o refrigerante mais conhecido no mundo todo. John Styth Pemberton, um farmacêutico, residente da Geórgia, uma pequena cidade nos Estados Unidos, foi quem produziu a formula pela primeira vez. No início ela foi criada como um remédio patenteado, e eram vendidas, aproximadamente 9 unidades por dia. A fórmula original foi alterada, daí em diante a Coca Cola passou a vender e ser reconhecida cada vez mais, tornando-se o refrigerante mais vendido e consumido no mundo. Hoje, o consumo diário já passa de 1,8 bilhão de unidades.

Foi no ano de 1942, que a primeira fábrica da Coca Cola se estabelecia no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Após três anos, foi inaugurada a primeira franquia em Porto Alegre – RS, daí em diante as franquias começaram a se espalharem pelo Brasil todo. Os fabricantes, operadores das Indústrias, congregaram-se na “Associação dos Fabricantes de Coca Cola”. Conhecida hoje, como “The Coca Cola Company”, que representa a marca no Brasil, ela auxilia e oferece assistência aos fabricantes.

Hoje, são consumidos anualmente no país, cerca de 6,2 bilhões de litros, esses mesmos, são transportados e entregues em mais de 1.000.000 de pontos de venda, gerando aproximadamente 226 mil empregos diretos e indiretos. Ocupando o 3º lugar no ranking de vendas dos produtos coca cola do mundo. Perdendo apenas para os Estados Unidos e México, o sistema de Coca Cola no Brasil, possui mais de 50% do mercado total de refrigerantes.

Com a missão de refrescar o mundo, inspirando momentos de otimismo e felicidade, ela mostra em suas propagandas e estratégias de marketing, que sim, isso é

possível, e que seus produtos podem trazer alegria e fazer a diferença.

Vale lembrar, que hoje, a Marca Coca Cola possui mais de 3.500 produtos. Entre eles, destacam-se a linha de refrigerantes, sucos, vestuário, calçados e acessórios. Falaremos mais sobre isso no decorrer do trabalho.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Segundo Costa, em *Análise de Cenários: Aplicados na Gestão estratégica*, 2005.

“A análise de cenários pode ser definida como um estudo do ambiente externo, onde são consideradas todas as variáveis qualitativas ou quantitativas que predominem nas situações presentes ou que venham a predominar nas situações futuras neste ambiente. Podemos afirmar que a análise dos cenários compreende a identificação e entendimento das mudanças que possam surgir no ambiente para contribuir com as melhorias das atividades estratégicas com a chegada aos objetivos inicialmente planejados. ”

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Quando referimos a Macro Ambiente, fatores externos que interferem na administração e no marketing. Esses fatores externos, pode prejudicar a empresa, por não conseguir controlá-los, mas se as organizações percebem o impacto, elas entendem em que mercado está atuando, através da gestão de estratégia gerenciamento sistêmico e contínuo, indicam como ser alcançados os objetivos.

A empresa Coca-Cola, dedica uma parte de seus investimentos em estratégias tentando minimizar os impactos e as ameaças, que orientam o processo da tomada de

decisão, alcançando o desempenho esperado. No entanto os fatores externos interferem nessa organização pelo fato de não controlar a Macro Ambiente, economia, demografia, tecnologia, meio ambiente, legal, culturas e a sociedade. Esses fatores podem mudar dependendo de cada movimentação no mercado externo, podendo interferir no comportamento da Coca Cola.

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A empresa escolhe os investimentos mais adequado para seguir, já que a economia garante várias mudanças no decorrer dos tempos, o objetivo da empresa é garantir o lucro e a sobrevivência. Mais pode afetar o processo de precificação e chegar no ponto de interferir no produto. Com a análise da empresa, observamos que um dos fatores que pode atingir e tornar a insatisfação desta organização, relacionado a economia é a bolsa de valores e a cotação do dólar ou moedas de outros países.

Mesmo a Coca-Cola sendo uma empresa de crescimento, a economia pode afetar o seu mercado, principalmente em seus consumidores. Portanto através de seu marketing, a empresa analisa a sua situação no mercado econômico e redireciona a novas estratégias e posicionamento da sua marca, garantindo o equilíbrio e a satisfação não somente da empresa e também de seus consumidores.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico é o estudo da população humana, que se refere no seu tamanho, idade, sexo, raça, ocupação e vários dados estatísticos. O ambiente demográfico atinge diretamente a forma da empresa se posicionar em seu planejamento e na área de atuação, portanto são fatores muito importantes para a identificação de oportunidades, ligadas no seu público alvo.

A empresa coca cola, devido ao alto crescimento demográfico, suas campanhas

de marketing sempre foram direcionadas ao público adolescente. No entanto o posicionamento da marca e o estudo no mercado, demonstraram públicos diferentes, no entanto as campanhas de marketing foram “customizadas” em cada região. Além disso podemos perceber que, cada campanha tem seu diferencial voltado para diferentes públicos, com isso o ambiente demográfico ajuda a empresa em suas decisões perante cada situação.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

O ambiente Sociocultural, são fatores de ordem social e cultural, que influencia no comportamento do consumidor relacionado ao ambiente que vivem, direcionando a empresa na tomada de decisão. O posicionamento de uma marca pode mudar a estratégia, dependendo de cada cultura e região.

A coca cola, está presente em mais de 200 países, no entanto a estratégia de cada país é diferente, por exemplo os refrigerantes regionais como o guaraná Jesus, que é forte no Maranhão. Cada ambiente cultural afeta a percepção de valor, demanda, público alvo e vários outros fatores. Esses fatores afetam a empresa de modo positivo ou não, esses fatores influenciam no marketing e na tomada de decisão.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico, são conhecimento e informações que afetam diretamente todas as organizações. As empresas utilizam a tecnologia em suas operações para realizar seus compromissos, que influencia na competitividade das empresas, tendo inovações e desenvolvimento. A evolução tecnológica é uma estratégia segura para garantir a sobrevivência de cada organização, analisando os obstáculos, à concorrência e o crescimento.

A coca cola, líder histórica na indústria de bebidas, tem como base a

sustentabilidade em todos os seus investimentos, sua tecnologia garante inovações tanto para a empresa tanto para o meio ambiente.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores são importantes para o funcionamento da empresa, fornecem o material necessário para fabricar os produtos, as empresas necessitam deles. Os fornecedores é uma parte da estratégia de qualquer organização, influencia diretamente na produção, quantidade, qualidade e preço. Portanto ter um vínculo relacionado a empresa e fornecedores é essencial para a competitividade no mercado e garantir os materiais.

A coca cola, desempenha um papel fundamental com seus fornecedores na garantia de obter qualidade e compromisso com o consumidor. Perante sua estratégia a coca cola, analisa, observa e garante o mercado e seus fornecedores demonstram confiança e comprometimento, para chegar no foco principal satisfazer os seus clientes.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

A análise dos intermediários, é necessária para ajudar as empresas a distribuir seus produtos a fim de atender o seu público, os intermediários suprem a parte do trabalho do fabricante. Disponibilizam os produtos e tornam acessíveis ao mercado alvo.

Um dos intermediários da Coca Cola é a FEMSA Ipiranga da região de São Paulo, garantindo o abastecimento cerca de um milhão de pontos de venda, além de ser uma empresa com vários intermediários, ela garante seus fornecedores e consumidores satisfeitos através de suas estratégias de marketing.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência é um dos fatores mais prejudicados nas empresas, produzem mesmo produtos com alguns fatores diferentes que modifica totalmente o mercado. Com isso as empresas começaram a analisar o mercado, com estudos detalhados, na concorrência, no produto e de como chamar a atenção do seu público alvo. Os dois tipos de concorrente, acaba prejudicando a empresa, o concorrente direto, pertencem ao mesmo ramo no mercado, mesmo se posicionando diferente, já o concorrente indireto tira a atenção do cliente, mesmo tendo outro segmento, mais ambos disputam a atenção de compra do consumidor.

A coca cola, enfrenta vários desafios por causa da concorrência, mesmo sendo poderosa na área de refrigerantes, precisa ter várias estratégias, planejamento e inovação no mercado, a concorrência está atuando de forma diferente. Hoje em dia muitas pessoas estão vivendo um momento de alimentação saudável, a coca cola está se posicionando de forma diferente no mercado, com novas estratégias, garantindo novamente o mercado.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), ferramenta para analisar a situação da empresa e verificar sua posição de estratégia, perante cada situação que se encontra. Analisamos a empresa observamos que:

<p><u>FORÇAS:</u> S</p> <ul style="list-style-type: none">• Ela é a Coca-Cola,• Tem uma clientela,• Mercado garantido,• Oportunidades,• Missão traz felicidades,• Tenta mudar o Mundo melhor através de sua propaganda,• Parcerias,• Símbolo do Natal,• Referências,• Capital de giro.	<p><u>FRAQUEZAS:</u> W</p> <ul style="list-style-type: none">• Saúde,• Vício,• Os produtos calçados, vestuários, e acessórios não são controlados com facilidade nas lojas.
<p><u>OPORTUNIDADES:</u> O</p> <ul style="list-style-type: none">• Expansão do Mercado,• Abrangência dos produtos,• Novos produtos,• Eventos.	<p><u>AMEAÇAS:</u> T</p> <ul style="list-style-type: none">• Competidores diretos,• Pessoas querendo ser Fitness,• Competidores fortes,• Fora do Brasil competidores tão forte como ela.

Com a análise SWOT observamos que a coca cola está expandindo cada vez

mais, perante esta análise a empresa demonstra estratégia, planejamento e inovação, garantindo sua sobrevivência no mercado.

Concluindo com esta disciplina em específico, podemos ter um maior entendimento de como a empresa Coca Cola gerencia a sua estratégia de marketing. A Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico nos permitiu entender como as empresas controla e analisa o mercado. Por este método podemos concluir que a empresa Coca Cola apresenta uma estrutura flexível, com objetivos de crescimento profissional, e demonstra um alto grau de padronização e centralização à tomada de decisão.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Composto de marketing, nada mais é do que variáveis que influenciam as decisões de uma empresa. Conhecido também como mix de marketing, é um dos principais conceitos ligados à administração e gerenciamento do mercado.

O conceito é composto por 4 itens: Produto, Preço, Praça e Promoção (4 Ps). Esses, que quando interligados, proporcionam ao tema “Marketing”, um status muito mais amplos do que um simples conceito de divulgação.

3.2.1 PRODUTO

Produto pode ser descrito como algo que foi disponibilizado pelo mercado para ser apreciado, adquirido ou consumido. Tem como objetivo básico, satisfazer o desejo ou a necessidade de quem o procura. A Coca Cola no caso, possui um mix bem amplo de produtos principalmente na área de bebidas. Essas, são divididas em categorias de dieta, refrigerantes, sucos, águas, bebidas energéticas, café e chás. A Coca é a marca número 1 em bebidas gaseificadas, e possui presença em mais de 200 países, oferecendo seus variados produtos de alta qualidade.

3.2.2 PREÇO

A formação de preços envolve uma série de fatores, como o preço de custo, desconto por quantidade, condições de pagamento, entre outros. Devido a disponibilidade de produtos, o preço da Coca é feito de acordo com o mercado e o

segmento geográfico. Cada submarca da Coca Cola possui uma estratégia diferente. O preço da concorrência, influencia também. A Pepsi por exemplo, é considerada a maior concorrente direta da Coca, por tanto, formam um contrato para garantir sempre o equilíbrio de preços.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Outra definição importante do composto de marketing refere-se aos canais de distribuição, isto é, a acessibilidade do consumidor em relação ao produto, por quais meios ele poderá adquiri-lo e com qual nível de facilidade. Além do que, uma estratégia de distribuição bem definida aumenta a eficácia dos custos de marketing. A Coca Cola está presente nos mais diversos locais, até mesmo em mercados pequenos. O objetivo da empresa, é justamente esse, fazer com que seus produtos estejam em todos os lugares que tenham consumidores. Para isso é necessário uma grande estratégia de logística. A empresa conta também com diversas franquias e centros de distribuições. A meta é fazer com que as remessas sejam entregues em até no máximo 24 horas, o que no geral, é cumprido. A entrega é feita em duas etapas: Transporte primário, que é responsável pelo abastecimento dos centros de distribuição. E o Transporte secundário, que é responsável pelas entregas nos pontos de venda.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

A promoção relaciona-se ao planejamento e execução de todas as estratégias que tragam maior visibilidade do produto ou serviço diante do público alvo consumidor. São realizadas com o objetivo de tornar o produto conhecido no mercado, influenciando a decisão de compra. A Coca Cola, adotou várias estratégias de publicidade para criar uma demanda crescente no mercado associando-se a estilos de vida e comportamento, e principalmente visando a publicidade baseada em valor. E geral, ela utiliza ferramentas

de marketing para obter benefícios emocionais na mente dos consumidores.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Podemos compreender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como eles fazem suas escolhas pode fazer toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática. Parece algo bastante subjetivo, mas o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. Essas variáveis podem ser retratadas através de quatro fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos).

Fatores de influência:

Culturais:

- Cultura: as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade que acabam, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.
- Subcultura: a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, etc.
- Classe social: composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um âmbito social comum.

Sociais:

Envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, além de influenciarem o comportamento de compra:

- Grupos de referência: são grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os

pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor.

Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.

Podem ser divididos em grupos informais, constituídos por aqueles com maior afinidade, como família, amigos, vizinhos e colegas de Trabalho, entre outros.

- Família: grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor.
- Papéis e posições sociais: as pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representam seu papel e status na sociedade.

Pessoais:

Traduzem as características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando. Isso acaba interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Os elementos que constituem os fatores pessoais são:

- Idade e estágio do ciclo de vida: as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.
- Ocupação: consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.
- Condição econômica: composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.
- Estilo de vida: o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

- **Personalidade:** cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

Psicológicos:

Os fatores psicológicos que podem influenciar nas escolhas dos consumidores são:

- **Motivação:** o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.
- **Percepção:** é o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.
- **Aprendizagem:** conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.
- **Crenças e atitudes:** o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

Papéis do Consumidor:

- **Iniciador:** É a primeira pessoa do processo que manifesta a demanda através de seu desejo ou necessidade. Que sugere a ideia de comprar ou contratar o serviço.
- **Influenciador:** É aquele que influencia o processo de decisão e avaliação de produtos.
- **Decisor:** É aquele que efetivamente toma a decisão de compra.
- **Comprador:** Aquele que efetivamente toma a decisão de compra.

- Consumidor: Responsável pelo consumo do produto.

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação é indicada para uma série de objetivos, como conseguir um financiamento, prospectar mais patrocinadores, planejar eventos, avaliar sua participação no mercado, mudar a estratégia de Marketing, etc.

Depois de escolhido o objetivo e traçadas as metas pontuais para alcançá-lo, chega o momento que precisa saber qual é o tipo de segmentação mais indicada para alcançar essa missão.

O Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em sete segmentos: água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos e bebidas esportivas, com uma linha de mais de 140 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria.

No segmento de bebidas a Coca-Cola tem atualmente se colocando entre as líderes de mercado.

Reposicionamento de marca:

Um dos ativos mais valiosos que uma empresa pode ter é uma marca reconhecida, que atrai consumidores só pelo nome. Porém, certas circunstâncias podem pedir mudanças nessa identidade. Alguns negócios não resistem às modificações e fecham as portas, mas as histórias de sucesso se tornam cases de reposicionamento de marca.

Normalmente, isso é feito para alcançar um ajuste no público-alvo: seja para readequar a marca ao desejo deste ou mudar completamente de foco. Com isso, aumentam-se as vendas e o caixa das empresas ganha um fôlego, especialmente em

crises.

No caso da Coca sua transformação foi na virada de 2016 para 2017, a empresa usou a força de sua principal marca para contribuir para que as pessoas tenham mais opções de escolhas na hora de decidir sobre seu consumo. A Coca-Cola passou a oferecer as três versões da bebida – original, zero e Stevia e 50% menos açúcares – em embalagens redesenhadas.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A empresa escolhida para este projeto é a Coca Cola, uma marca que se mantém a muito tempo no mercado, além de fazer muito sucesso, ela conseguiu expandir seu mercado sem o auxílio da televisão, pois naquela época não existia. Uma de suas campanhas forte oferecia prêmios (displays publicitários, cartões, calendário, canetas, etc.), teria começado a ter contato com o público nas farmácias e em outros comércios.

A marca sempre se preocupou em utilizar a cor vermelha em todas as suas campanhas, quando a tecnologia avançou a Coca Cola chegou com toda a sua força e com isso, o marketing foi o foco principal para garantir sucesso, com isso a marca conseguiu mostrar para as pessoas, que em dias especiais sem Coca Cola não seria o mesmo. Ela não confiou somente na sua marca e sim analisou o mercado, teve planejamento estratégico, inovou suas propagandas, lançando sempre novas propagandas. Hoje a empresa é reconhecida mundialmente por sempre inovar e mostrar para as pessoas o prazer de consumir os produtos da Coca Cola, garantindo o seu lugar no mercado.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

A coca cola é reconhecida pela sua garrafa e principalmente pela sua cor, o objetivo inicial da empresa era aumentar as vendas do refrigerante no inverno, o sucesso da campanha foi tão grande que a coca cola passou a adotar a figura do Papai Noel como um símbolo da marca, ou seja, para as pessoas identificar seu posicionamento e

garantir o mercado.

Podemos considerar que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, a coca cola conseguiu demonstrar o seu valor para as pessoas, através de suas campanhas, propagandas e vários outros fatores, garantindo que seu público consiga identificar a marca, principalmente pela sua cor.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

A missão, visão e os valores da marca são importantes para qualquer empresa. A coca cola direciona sua empresa e garante sua marca através:

Missão – “Refrescar o mundo – em corpo, mente e espírito. Inspirar momentos de otimismo – através de nossas marcas e ações. Criar valor e fazer a diferença – onde estivermos, em tudo o que fizermos. ”

Visão – “Matar a sede do mundo.

- **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. ”

Valores:

- Liderança

- Responsabilidade
- Integridade
- Paixão
- Colaboração
- Diversidade
- Qualidade
- Inovação

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A web, empresa Digital vem tomando conta do cotidiano das pessoas. Atualmente a maioria das empresas buscam novos tipos de comunicação e com isso a tecnologia está avançando cada vez mais, principalmente nas empresas. Uma de suas vantagens é colocar os produtos na internet, além de ter uma agilidade consegue atingir o público, mostrando seus produtos e posicionando a marca.

A coca cola é a marca que usa melhor as redes sociais, uma de suas vantagens é a estratégia e sua comunicação, garantindo atingir maior quantidade de público em pouco tempo. Entender seu mercado é importante, a coca cola não para de avançar, mostrando inovação, ideia, atingir as pessoas através de suas campanhas, propagandas e mostrando a felicidade de consumir os produtos, além de ter vários produtos diferenciados o seu posicionamento é eficaz, ela é forte nas redes sociais associada ao conceito de felicidade. Ela investe mais no Brasil investe nas pessoas, os brasileiros são viciados em redes sociais, possuem mais comunicação uns com os outros, compartilham mais, o trabalho da coca cola é tornar as redes sociais ainda mais compartilhadas, garantindo que o resto do mundo possam aprender com os brasileiros.

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O posicionamento da coca cola mostra que a empresa é muito mais que

refrigerante. A coca cola unificou as marcas e apresenta novo posicionamento global, essa nova estratégia de marketing ajudou a estender o valor e o apelo icônico da marca original referindo a campanha “Sinta o sabor”. Com isso a empresa reconhece seu público, sabendo que as pessoas querem a coca cola de maneiras diferentes, mais querem com excelência e refrescante. Várias campanhas ajuda a empresa não perder a sua fama mesmo se posicionando de forma diferente no mercado.

A coca cola é a terceira marca mais valiosa do mundo, com valor estimado de US\$ 73,1 bilhões, a empresa continua no topo da lista. A empresa se destacou enquanto outra empresa de refrigerante obtém bebidas alternativas, a coca cola continua a dar motivos para os consumidores se manterem fiéis.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

O Brand Equity é o valor intangível de uma empresa ou a marca com base na percepção de seus consumidores.

A coca cola é um produto facilmente lembrado, além de ser bem posicionada consegue alcançar maior valor final do seu produto, o Brand Equity é muito utilizado na empresa. Existem cinco ferramentas que influencia na sua marca, lealdade à marca, notoriedade, qualidade, associações à marca, um composto de outros ativos como patentes. Por ser uma marca é um produto potente no mercado, a coca cola consegue manter em equilíbrio esses fatores, garantindo que sua marca seja reconhecida mundialmente.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Os elementos da marca, ajudam a marca a criar associações positivas com os

consumidores. A coca cola tem um direcionamento diferenciado, conseguiu posicionar sua marca para que as pessoas não a esquecesse e além de ser potente no mercado, quer trazer prazer, felicidade as pessoas, trazendo sempre novas ideias, que são elementos importantes para as empresas principalmente para a coca cola.

- **Nome da empresa:** Coca-Cola.
- **Logotipo:** 130 logotipos diferente da Coca-Cola, a cor vermelha para demonstrar como é forte a marca, e ser reconhecida.



- **Símbolo:** É o único reconhecido em todo lugar e continuará assim.
- **Personagens:** Vários personagens, principalmente o personagem, “Papai Noel” e o “Urso”



- **Representantes:** Um em cada região, distribuindo mundialmente
- **Slogans:** “Taste the Feeling”, ou seja, “Sinta o Sabor”.
- **Embalagens:** Investe na tecnologia e inova mais de 150 produtos, tanto para reciclar as embalagens, tanto para inovar seus produtos.
- **Paleta de cores:** Com novas ideias e inovação a coca cola utiliza várias cores, mas sua cor mais marcante e potente no mercado é o vermelho.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A coca cola é uma marca conhecida mundialmente, sua estratégia ajuda a ter novas categorias de produtos otimizando seus investimentos feitos a marca. No entanto, além de ser reconhecida ela garante a estratégia de extensão, permitindo seu desenvolvimento ou tendo um grande risco de enfraquecer e passar a não representar a marca. E na extensão da marca a coca cola aumenta suas vendas, vários tipos de produtos como roupas, calçados, equipamentos, refrigerante, produtos saudáveis, etc. Podemos observar que ela demonstra vários produtos atingindo todo os públicos alvo, além de ter nome no mercado, ela consegue demonstrar para as pessoas o prazer, a felicidade de comprar seus produtos, permitindo sua extensão da marca.

Concluimos que na Gestão da Marca e Posicionamento podemos concluir que a empresa coca cola, está garantida no mercado. Analisamos suas estratégias e garantimos que seu posicionamento sempre está de mudança, dependendo de cada situação ou região que se encontra, com isso sua marca sempre se posicionará de forma diferente, chamando a atenção de seus clientes e seu posicionamento em cada região que atua.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Marketing é um estudo de necessidades do mercado, diretamente ligado em vendas, produtos e desenvolvimento da empresa. Também é o estudo das situações que a empresa está ou deseja estar um dia, como causas e objetivos, usando métodos e planejamento para alcançá-los.

È um trabalho com mercado. Temos o Marketing de serviço e varejo, que é mais específico em um ramo de atividade.

Marketing de serviço, são estratégias, para convencer e oferecer seus serviços a determinados cliente.

“Transformando o intangível em tangível” (Kotler, Philip e Keller, Kevin L.,2012, p. 384, Administração de Marketing).

Marketing de Varejo (a venda para o consumidor final). Antigamente não era separado, Serviço de Varejo, conforme foram identificando a importância de cada um individualmente, foi se desmembrando, hoje ele é conhecido com a finalidade de estratégias para vender, alcançar clientes e promover produtos.

A empresa Coca Cola, atua no mercado de Varejo, tendo seu portfolio composto, com bebidas não alcoólicas, como: Refrigerantes, chás, sucos, abrangendo os refrigerantes com baixa porcentagem de açúcar, Com suas marcas alcançando roupas, sapatos, cadernos, entre outros.

3.5.1- A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Serviço é o ato de servir ou o desempenho, é um conjunto de atividades com finalidade de satisfazer seus clientes. A prestação de um serviço é intangível (não é palpável), mas pode ou não resultar em um produto final.

A definição de serviço, abrange muito, envolve desde a prestação do mesmo até a satisfação do cliente ou não; envolve também o preço, a relação entre cliente e prestadores de serviço.

3.5.1.1-A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

As principais características de serviços são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, dentro de cada característica Philip Kotler e Kevin Lane Keller, apresentou algumas ferramentas que auxiliam em cada um:

- **Intangibilidade:** Não podem ser vistos, tocados ou provados, por isso são intangíveis, não é palpável.

Como não temos conhecimento de como será o resultado final do serviço, existe algumas ferramentas que podem ser evidenciadas para demonstrar a qualidade do serviço que será prestado. São elas:

- Instalações:** Onde o serviço será prestado;
 - Pessoas:** Prestadores de serviço;
 - Equipamentos:** Equipamentos utilizados para a prestação de serviço;
 - Material de comunicação:** Meio ou forma de comunicação com o cliente;
 - Símbolos:** Nome, slogan, aquilo que lembra o prestador de serviço;
 - Preço:** Valor do serviço;
-
- **Inseparabilidade:** Serviços são produzidos e consumidos juntos, ao mesmo tempo, já que o mesmo não pode ser estocados, transportados, entre outros.

Geralmente destacando a relação entre o prestador de serviço e o cliente, fortalecendo o marketing.

Para melhorar a questão da inseparabilidade, o prestador pode abranger seu grupo de funcionários, motivando-os e capacitando, variando a forma de prestar determinados serviços.

- Variabilidade: O serviço pode ser bem variável, já que sua forma de ser prestada depende de quem, onde, quando e como é prestado.

Algumas formas que Kotler relata, para garantir a qualidade de serviço são:

- Investir em bons processos de contratação e treinamento;
- Padronizar o processo de execução do serviço;
- Acompanhar a satisfação do cliente.

- Perecibilidade: Os serviços não podem ser estocados, ele termina junto com a prestação, por não serem estocáveis pode se ter problemas quando a procura pelo serviço aumentar ou diminuir.

Algumas estratégias para manter o equilíbrio são:

- Preços diferenciados;
- Serviços complementares;
- Sistemas de reserva;
- Aproveitamento de períodos de baixa demanda (Tirar proveito que alguma coisa no período de baixa demanda, uma prestação de serviço diferenciada, por exemplo);
- Rotinas de eficiências para horário de pico;
- Maior participação do cliente;

- ❑ Serviços compartilhados;
- ❑ Instalações visando a expansão futura.

As características de serviços, não podem ser aplicadas nos produtos que empresa Coca Cola oferece, pois são características opostas, exemplo: O serviço não pode ser visto antes do resultado, já o produto sim, o produto é tangível. Podemos dizer que as características dos produtos oferecido pela coca é o oposto das características da venda do serviço.

3.5.1.2- DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Existe diversas diferenças entre produto e serviço, segue abaixo algumas delas:

- Produto é palpável, serviço não;
- Produto pode ser estocado, serviço não;
- Produto pode ser produzido, distribuído e consumido em diferentes etapas, já o serviço, é produzido e consumido juntos;
- Os clientes geralmente não participam da produção, já do serviço, sim;
- Produtos são mais fáceis de padronizar, diferente de serviços.

A empresa Coca Cola se enquadra na venda de produtos. Exemplo: Refrigerantes, chás, sucos, temos sua marca em roupas, sapatos, cadernos, entre outros. Sendo assim, suas características são a de produtos: é palpável, pode ser estocado, pode ser distribuído e consumido em diferentes etapas, pode ser padronizado.

3.5.1.3 - A ABRANGÊNCIA DO SETOR

Abrangendo um pouco sobre o setor de serviços, temos:

- Serviço de Conveniência: Quando não há diferença no serviço final;
- Serviço de Escolha: Há diferença nos serviços prestados, essa diferença pode ser notada desde o custo até a forma como foi prestada;
- Serviços de Especialidade: Como o próprio nome diz, prestações de serviços especializadas.
- Serviço de equipamento: Referente às instalações, equipamentos, entre outros;
- Serviços de Facilidade: Prestadores que intermediam (facilitam serviços);
- Serviços de Orientação: Prestadores de consultoria, auxiliam em determinadas coisas;

Sobre a durabilidade do serviço:

- Perecíveis: Com duração de 6 meses;
- Semiduráveis: Com duração de 6 meses a 3 anos;
- Duráveis: Mais de 3 anos de duração.

Sobre a relação com o cliente:

- Alto contato: Tem contato com o cliente com mais frequências;
- Baixo contato: Tem pouco contato com cliente.

O processo da prestação de serviços:

- Operação de serviço: Toda a parte operacional da prestação de serviços, onde, quando, com quem e como;
- Entrega de serviço: O processo final, a entrega do serviço para o cliente, a prestação concluída;
- Marketing de serviço: A prestação como um todo, do início ao fim.

A empresa Coca Cola, está relacionada á algumas abrangências de setor que são: Serviço de equipamento, pois a mesma fornece refrigeradores para os lugares que vendem suas bebidas. Sobre o relacionamento com cliente, um alto contato, para quem vende seus produtos, já que o contato e pessoalmente.

3.5.1.4 - MARKETING MIX –SERVICOS

Para definir Marketing em tópicos mais simplificados foram criados os 4Ps (Praça, Preço, Promoção e Produto). Já para definir serviços é mais importante abranger todo o comportamento do consumidor, que é utilizado os 8Ps, que são:

- ❑ Produto: Serviço principal
- ❑ Praça: Lugar da entrega, tempo, local e canais.
- ❑ Processo: Procedimentos para entrega eficaz.
- ❑ Produtividade: Prestação de serviço em determinado tempo, custo e qualidade.
- ❑ Pessoas: Pessoas envolvidas, direta ou indiretamente.
- ❑ Promoção: Comunicação, promoção e divulgação de benefícios do serviço.
- ❑ Percepção: Ambiente onde é prestado o serviço, características visuais, qualidade do serviço, percepção do cliente.
- ❑ Preço: Custos dos clientes para alcançar benefícios do serviço.

Não é possível aplicar o mix de Serviços nos produtos da Coca Cola, já que 8Ps

são aplicáveis diretamente em serviços.

3.5.1.5 - SERVIÇOS SUPLEMENTARES

Serviços Suplementares são aqueles que podem complementar ao serviço ou produto principal, pode ser conhecido também como benefício.

Existe dois tipos de serviços suplementares: os facilitadores que auxiliam o serviço principal e os realçadores, que acrescentam valor;

Os principais serviços suplementares são resumidos em 8, que são conhecidos pela flor de serviço.

Flor de Serviço: O serviço principal cercado por um grupo de serviço complementar.

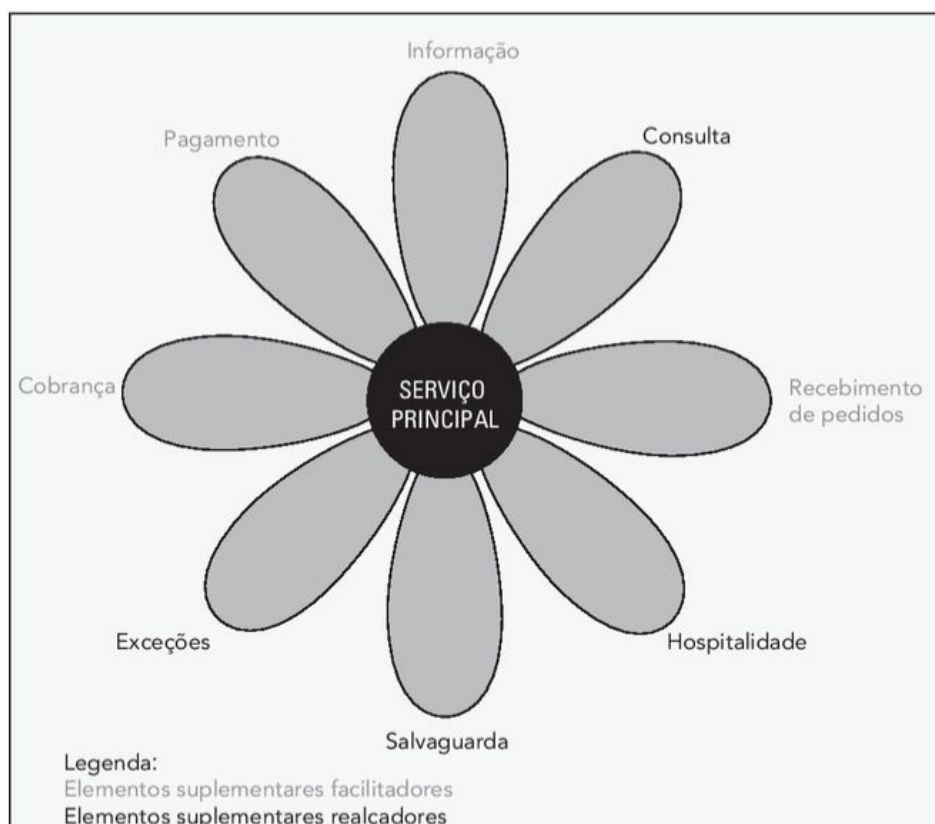


Imagem: Lovelock, Christopher. Hemzo, Miguel Angelo. Wirtz, Jochen. Marketing de Serviços, pessoas, tecnologia e estratégia. 7ª edição. Página 107.

Serviços Facilitadores:

- Informação: Precisa ser o mais clara possível, através de meios que atinjam seu público alvo. Exemplo: Horários de atendimento, avisos, preços, entre outras;
- Recebimento de Pedidos: Deve ser o mais prático e rápido, para que o cliente não perca tempo. Exemplo: Na hora da solicitação dos pedidos, mesas, entre outras.
- Cobrança: Ser o mais prático e claro também, e quando ocorrer qualquer problema ser breve em resolvê-lo. Exemplo: Faturas, cupom fiscal, entre outras.
- Pagamento: Ter facilidade no pagamento. Exemplo: Troco, cartão de crédito, transferências.

Serviços Realçadores:

- Consulta: Ser mais preparado para as situações de consulta, manter um bom relacionamento e buscar conhecer seus clientes. Exemplo: Conselho para o cliente, treinamento para a equipe.
- Hospitalidade: Tratar seus clientes com cortesia, tanto os novos quanto os antigos. Exemplo: Cumprimentos e Entretenimentos.
- Salvaguarda: Oferecer segurança através de estacionamentos, armazenagem, entre outros.
- Exceções: Treinar seus funcionários para atender de forma melhor seus clientes, buscando atender suas expectativas, e oferecendo exceções. Exemplo: Necessidades médicas, atender as necessidades dos deficientes, sugestões e

reembolsos.

3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento são ações para criar e manter relacionamento com o cliente.

As empresas estão aderindo ao Marketing de Relacionamento com cliente (customizer, relationship, management - CRM) que é um sistema de banco de dados detalhado de clientes. Um banco de dados contém informações como: Nomes, endereço e números de telefone.

Existe dois tipos de marketing que trabalha a relação com o cliente, que é:

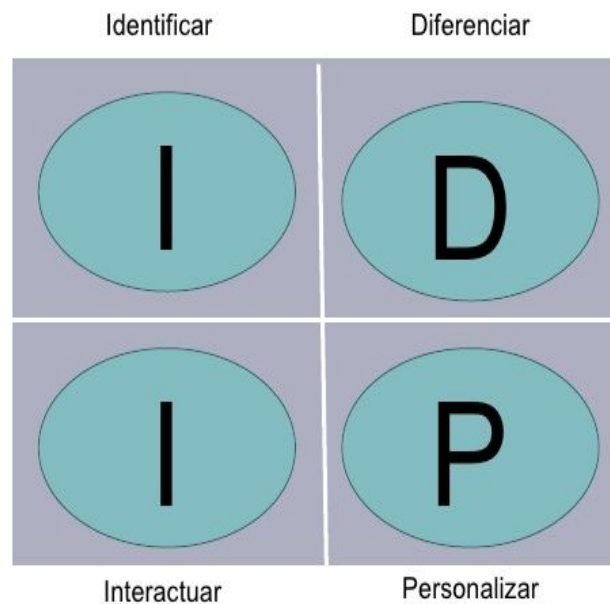
O Marketing UM A UM: É um tipo de interação, que trata o cliente como conhecido, como especiais. Ele trabalha com afinidades cada cliente. Adequa seus produtos ao mesmo.

Para aplicar esse tipo de marketing é necessário, seguir as seguintes etapas:

- Identificar seus clientes;
- Separar em grupos de necessidades;
- Interagir com cada um, aprofundando e descobrindo mais suas necessidades;
- Personalizar um produto, direcionado para cada cliente,. Exemplo: Perfil do consumidor, produção customizada e incentivos individualizados.

O segundo tipo é o marketing de MASSA: É a venda para um grande número de pessoas. A estratégia é atrair uma grande quantidade de compradores e fidelizados. Exemplo: Produção padrão, propaganda e promoção em massa e anonimato do cliente.

Outro método que tem sido utilizado pelas empresas é a IDIP, que tem como finalidade fidelizar seus cliente, é muito parecida com o Marketing UM a UM:



O Marketing de serviço cria situações para ter um relacionamento com o cliente. A forma com que se comunica com os clientes faz com que reconheça as suas necessidades, sabendo delas, fica mais fácil, deixá los satisfeitos e fidelizá los.

A Coca Cola aderiu ao Marketing de Relacionamento com cliente (customizer, relationship, management - CRM). Intensificando a relação com clientes em rede social, para tentar atender necessidades de seus clientes, através destes. Mantendo um monitoramento acirrado em suas redes de relacionamento oficiais.

3.5.3 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Para se alcançar a excelência em marketing de serviço, podemos começar citando os três Ss dos serviços, que são:

- Estratégia (Strategy) - Toda a estratégia que a empresa cria para alcançar seus objetivos, envolvendo a todos na empresa.
- Sistema (System) - O sistema que a empresa utiliza em todos os seus setores e processos e etapas para o resultado final.
- Equipe (Staff) - Tudo que envolve os clientes internos, toda a equipe que forma a empresa. Todo cuidado, como por exemplo:treinar, capacitar, motivar, entre outros.

O que pode distâncias a excelência, é a diferença que a empresa busca diminuir entre a expectativa do cliente e a realidade que a empresa atende.

O critério de Rater podem ajudar a alcançar tanto a excelência quanto a ter uma boa gestão da qualidade. Rater é um termo em inglês, que traduzido significa:

- Confiabilidade: Prestação de serviço confiável;
- Garantia: Garantia do serviço;
- Tangibilidade: Local, materiais, entre outros;
- Empatia: Se pôr no lugar do cliente;
- Receptividade: Disponibilidade ao cliente.

A Coca Cola, tem uma grande preocupação com a excelência no marketing, no caso de seus produtos. Ela busca entender e satisfazer as necessidades de seus clientes, abrangendo seu portfólio, prezando pela qualidade de seus produtos, e a entrega do mesmo, mantendo o padrão de qualidade.

3.5.4 - GESTÃO DA QUALIDADE

Qualidade o domínio de qualificar. E está relacionado à visão de cada pessoa por si só. A gestão da qualidade é nada mais que gerenciar a qualidade de um produto ou serviço.

Sé é oferecido um produto ou serviço com a qualidade baixa, gera insatisfação no cliente, podendo trazer danos a empresa.

Uma ferramenta muito conhecida na parte de qualidade é a ISO 9001 que é uma norma que certifica os Sistemas de gestão de Qualidade.

Kotler apresenta os cinco GAPS (divergências) que resulta em uma prestação de serviço com baixa qualidade:

- GAP 1: Divergências entre a expectativa do cliente e a percepção da empresa.
- GAP 2: Divergências entre a percepção da empresa e suas especificações para atender os clientes.
- GAP 3: Divergências entre suas especificações e o resultado obtido.
- GAP 4: Divergências entre o resultado e a relação com o cliente.
- GAP 5: Divergência entre a expectativa de serviços e o serviço oferecido.

Outra ferramenta que pode ser usada na gestão da qualidade é os critérios de Rater, conforme citado anteriormente.

A Coca-Cola, utiliza um Sistema, para manter a qualidade de seus produtos, que é composto pelos seguintes critérios:

- "Normas de ouro" de Qualidade: só as unidades de produção autorizadas pela The Coca-Cola Company fabricam produtos, cumprindo os procedimentos aprovados para a produção, armazenamento e distribuição.
- Sistemas de Gestão: Implementação da política de qualidade, normas e

programas de gestão, buscando alcançar os objetivos de qualidade.

- Gestão e avaliação do risco: são utilizadas ferramentas de avaliação, tanto internas como externas, para garantir o cumprimento dos requisitos legais, identificando, avaliando e abordando os riscos de qualidade.
- Cumprimento legal: em cada um dos mercados onde está presente, são cumpridas as exigências legais locais.
- Gestão de incidentes e Resolução de crise (Incident Management and Crisis Resolution (IMCR)): gestão de incidentes com o objetivo de, em primeiro lugar, proteger os clientes e os consumidores e, em segundo lugar, a marca e imagem da Empresa.
- Fabrico: com a finalidade de as práticas de fabrico estarem em conformidade com os compromissos de qualidade, os produtos finais são codificados e etiquetados; os equipamentos de processamento e enchimento devem ser sujeitos às especificações da Empresa, e todos os processos devem ser continuamente monitorizados e controlados.
- Distribuição e mercado: de forma a garantir a qualidade e a integridade, são armazenados, processados, distribuídos, dispensados e comercializados ingredientes, produtos intermédios e produtos finais.

Ela também é certificada pela ISO 9001 que é uma norma que certifica os Sistemas de gestão de Qualidade, como citado anteriormente.

3.5.6 – TIPOS DE VAREJISTAS

Varejo é um tipo de venda que é feito para o consumidor final. As empresas que atuam nesse ramo se chama varejista. Existem dois tipos de varejo:

- Os com loja: suas características são de auto serviço, auto atendimento e serviço

ilimitado e completo.

- Os sem loja: sua características são venda direta, marketing direto, serviços de compra e máquina de venda automática.

4 CONCLUSÃO

Depois de todo o conteúdo listado acima concluímos que todas as matérias foram importantes para vermos que nossa é viável principalmente na estratégia de marketing, garantindo sua marca no mercado. Na parte de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico encontramos o melhor enquadramento para gerenciar as necessidades e os objetivos da empresa, com esta matéria aprendemos a entender o funcionamento da empresa e como o marketing pode influenciar em uma venda.

Já em Gestão do Composto de Marketing, ele está muito além de uma simples divulgação. Envolve todos os meios de inserção de um produto ou serviço, no mercado, desde sua criação, até os meios de distribuição. Ele é essencial para que as vendas aconteçam e sejam um sucesso, desde que seja realizado com êxito.

Em Comportamento do Consumidor analisamos e identificamos cada perfil do comportamento do consumidor, conhecemos também que através do marketing gerencia a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício, garantindo o encantamento do cliente. Na Gestão da Marca e Posicionamento aprendemos a analisar e observar tudo que está relacionado a marca, quais ferramentas a empresa utiliza para sua marca ser reconhecida, garantindo inovação, desenvolvimento, cada empresa utiliza formas diferentes de analisar e aplicar novas estratégias mais o importante é posicionar a marca de seu produto, fazendo que a marca seja reconhecida perante seus consumidores.

Na parte do Marketing de Serviço e Varejo, o quanto ampla é essa área, que engloba desde o início da prestação de serviço ou venda de um produto, até a pós venda do mesmo, e com o Marketing dessas duas áreas, podem nos auxiliar de maneira tão

positiva, nos dando direcionamento e ferramentas para que possamos melhorar em todos os processos da venda, ou até mesmo antes dela, com todo o planejamento.

Ao final de tudo concluímos que nossa empresa é viável, além de garantir o mercado, tem capacidade de inovar e crescer perante suas análises do mercado e com valores bem definidos com uma visão direcionada e bem estruturada e com uma missão a ser cumprida fazendo assim alcançarmos nossos objetivos pretendidos, sendo assim um sucesso de mercado e com clientes sempre satisfeitos.

REFERÊNCIAS

- Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico:

Portal Educação. Análises de Cenários na Administração Estratégica. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/a-analise-d-e-cenarios-na-administracao-estrategica/43697>>. Acesso em 24 de Maio de 2018.

Marketing de Conteúdo. Ambientes de Marketing. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/ambientes-de-marketing/>>. Acesso em 25 de Maio de 2018.

Portal Educação. Marketing Estratégico Variáveis Socioculturais. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/esporte/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais/41927>>. Acesso em 25 de Maio de 2018.

Trabalhos Gratuitos. Macro Ambiente Coca Cola. Disponível em: <<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Administra%C3%A7%C3%A3o/Macro-Ambiente-Coca-Cola-1037302.html>>. Acesso em 24 de Maio de 2018.

FNP. A importância da Gestão de Fornecedores. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/informe-se/noticias/a-importancia-da-gestao-de-fornecedores>>. Acesso em 23 de Maio de 2018.

IBID. Avaliação de Fornecedores. Disponível em:

<<https://www.ibid.com.br/blog/avaliacao-de-fornecedores/>>. Acesso em 23 de Maio de 2018.

- Gestão da Marca e Posicionamento

Coca Cola Brasil. Princípios e Valores. Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores.>>
Acesso em 26 de Maio de 2018.

Coca Cola Brasil. Disponível em:<<https://www.cocacolabrazil.com.br>> Acesso em 26 de Maio de 2018.

Grandes Nomes da Propaganda. Disponível:
<<https://www.grandesnomesdapropaganda.com.br>> Acesso em 26 de Maio de 2018

Designerd. Disponível em:<<https://www.designerd.com.br>>. Acesso em 24 de Maio de 2018.

Administradores. Disponível em:<<https://www.administradores.com.br.>>. Acesso em 25 de Maio 2018.

- Marketing de Serviço e Varejo

Economias. Mix de Serviços. Disponível em:
<www.economias.pt/marketing-mix-de-servicos/>. Acesso em: 27 de Maio de 2018.

Portal Educação. Características de Serviço. Disponível em:
<www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/caracteristicas-servicos/4>

[1967](#)>. Acesso em 27 de Maio de 2018.

Empreendedor Online. Serviços Complementares. Disponível em:
<[www.empreendedoronline.net.br/atraia-mais-clientes-com-servicos-complementares/b
log.cicloagenciadigital.com.br/marketing-one-to-one/](http://www.empreendedoronline.net.br/atraia-mais-clientes-com-servicos-complementares/blog.cicloagenciadigital.com.br/marketing-one-to-one/)>. Acesso em 27 de Maio de 2018

Coca Cola Brasil. Histórias/ Qualidade/ Processo de Certificação. Disponível em:
<[https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/qualidade-e-marca-registrada-area-tecnica
-e-logistica-da-coca-cola-brasil-inicia-processo-de-certificacao-iso-9001](https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/qualidade-e-marca-registrada-area-tecnica-e-logistica-da-coca-cola-brasil-inicia-processo-de-certificacao-iso-9001)>. Acesso em
10 de Junho de 2018.

Ccepiberia. Certificados. Disponível em <<http://www.ccepiberia.com/pt/certificados>>.
Acesso em 10 de Junho de 2018.

Triscal. Coca Cola. Disponível em: <<http://www.triscal.com.br/web/pt/cases/?coca-cola>>
. Acesso em 10 de Junho de 2018.

Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. Hemzo, Miguel Angelo. Marketing de Serviços,
pessoas, tecnologia e estratégia. 07ª edição. Acesso em 23 de Maio de 2018.

Kotler, Philip. Keller, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª edição. 2012. Acesso
em 24 de Maio de 2018.

Santos, Adriane Schimainski. Marketing de Relacionamento. 2015. Acesso em 25 de
Maio.

- Comportamento do Consumidor

Sebrae. Comportamentos dos Consumidores. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 22 de Maio de 2018.

ANEXOS