

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
COCA-COLA ANDINA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
COCA-COLA ANDINA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

AIMÊ FERREIRA BOLZAN, RA 1012019100035
DIEGO DE SOUZA DIONÍSIO, RA 1012019100207
JULIANA C. DE ANDRADE, RA 1012019100460

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	10
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS.....	12

1. INTRODUÇÃO

A marca influencia as nossas decisões todo dia. Como os consumidores pensam, sentem e principalmente escolhem quais produtos e serviços vão contar, são os principais fatores que devemos analisar.

Entender o que os consumidores querem e precisam sem que eles necessitem expressar seus desejos de uma forma objetiva. Com tudo isso, um estudo da marca Coca-Cola é feito neste projeto, mostrando que com uma boa análise das pessoas e de seus grupos sociais, culturais e seus padrões psíquicos possam proporcionar a melhor opção de produtos para cada grupo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

COCA-COLA ANDINA

Situada no endereço: Av Dom Pedro I, 2270- Ipiranga, Ribeirão Preto- SP 14085-580

Telefone: 0800 183616- (16) 4009-2000

Razão social: Rio de Janeiro Refrescos LTDA

CNPJ: 0074.569/0050-80

Data de abertura: 30/10/2013

Status da empresa: Ativa

Natureza jurídica: 126-0_ Fundação Pública de Direitos Privado Estadual ou do Distrito Federal.

Atividade econômica principal: Fabricação de refrescos, xaropes e pós para refrescos exceto refrescos de frutas.

Atividade econômica secundárias: Fabricação de chá mate e outros chás pronto para o consumo.

Fabricação de outras bebidas não alcoólicas não especificadas anteriormente.

Fabricação de águas envazadas.

Fabricação de sucos de frutas, hortaliças e legumes, excetos concentrados.

Suas principais marcas são: Coca-Cola, Fanta, Kuat, Sprite, Schweppes, Água mineral Cristal, Del Valle, Claceau Smart Water, Leão, Ades, Pownerade Pro, I9 Pownerade e Campo Verde.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A empresa Coca-cola tornou-se, ao longo dos anos, referência em Gestão da Marca. A marca opera em centenas de países, com diversidade de produtos. Atualmente, é mundialmente conhecida e facilmente identificada. Possivelmente, ao se deparar com as cores vermelha e branca, um consumidor irá automaticamente ligá-las à Coca-cola, por conta da identidade estabelecida de sua logo.

Para conquistar tal reconhecimento, foram necessárias diversas estratégias de marketing para atrair a atenção e o interesse do público-alvo. Grande parte de suas propagandas, por exemplo, possuíam frases que procuravam demonstrar como a bebida era saborosa e refrescante. Além disso, os produtos possuem um preço acessível, são fáceis de encontrar (em restaurantes, supermercados, bares, etc) e consumidos frequentemente pela maioria das pessoas de qualquer classe social.

Portanto, é visível que as técnicas inovadoras utilizadas pela empresa e a importância dada à Gestão da marca, possibilitaram que, hoje, a Coca-cola seja não só referência em Marketing e Publicidade, mas também em qualidade de produtos e por isso lidera no grupo de produtos do mesmo gênero.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A empresa COCA-COLA tem como posicionamento no mercado o apoio em valores como Amizade, Fidelidade, Alegria, Partilha, União e Diversão, em diversas campanhas como “ Abra a felicidade”, “ O lado da Coca-Cola da vida”, “Nomes na garrafa/lata”, esse posicionamento da marca promove engajamento entre os seus consumidores, incentivando-os a compartilhar momentos e experiências. Não se fala de atributos, muito menos benefícios do produto, a Coca-Cola sempre “vende” para seus clientes a energia da alegria.

O posicionamento da COCA-COLA na mídia mostra também e utiliza a importante ferramenta: a segmentação. Com essa estratégia a marca a define produtos apropriado para clientes específicos e adapta o marketing da empresa ao desenvolver novos produtos.

As bebidas COCA-COLA são populares em todo o mundo e apreciada por pessoas de todas as faixas etárias, enquanto a Coca-Cola diet, por exemplo, e feita por um nicho de pessoas que tem uma preocupação maior com os hábitos saudáveis.

Enfim, o posicionamento da empresa é sempre buscando o marketing em massa, vendendo a emoção para seus clientes.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O método de engajamento para a fidelização de clientes da Coca-Cola é usar táticas que encantem o consumidor. Nada vende mais que a emoção, o marketing da empresa durante a festa de final de ano, utiliza do emocional e do caráter solidário e imaginativo do natal para realizar campanhas que impactam milhões de consumidores todos os anos.

Um outro método da empresa, é a proximidade, sempre localizado em pontos fáceis para a cesso ao cliente, com bom fluxo, e visível, onde muitas vezes o produto pode ser até uma opção com preço mais alto, mas a comodidade ao cliente fala sempre mais alto, com isso, o vínculo e a fidelização do cliente aumenta.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Considerando que um dos principais objetivos do Marketing e das empresas em geral é a satisfação das necessidades dos consumidores, vários pesquisadores da área perceberam a importância de conhecer as pessoas, seus hábitos, necessidades e desejos, estudando as influências externas e internas no comportamento do consumidor dentro do processo de compra e consumo.

Ao realizar o estudo do Comportamento do Consumidor, é necessário considerar inúmeros fatores que influenciam no processo de consumo de um indivíduo. De acordo com Michael R. Solomon, alguns deles são: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida (SOLOMON, 2016).

- *Idade*: consumidores da mesma faixa etária, ainda que em contextos e com hábitos diferentes, tendem, em grande parte, a se interessarem por alguns produtos que pessoas de outras idades não consumiriam.
- *Gênero*: muitos produtos possuem diferenciação de gênero com modelos masculinos e femininos. Essa diferenciação é visível, também, nas lojas que, geralmente, destinam maior parte da sua área para produtos de interesse das mulheres.
- *Estrutura familiar*: o comportamento das pessoas é extremamente influenciado pela família, devido à convivência e relevância das opiniões. De acordo com Michael R. Solomon, “A família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, porque têm um enorme efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores”. Uma família que possui crianças costuma ter hábitos de consumo diferentes dos hábitos de um casal sem filhos, pois as necessidades e prioridades tornam-se outras.
- *Classe Social e Renda*: geralmente, indivíduos pertencentes a uma mesma classe social, tendem a ter estilos de vida, interesses e comportamentos parecidos. Além disso, algo que é considerado determinante na quantidade de dinheiro gasto e a forma que alguém faz isso, é a posição ocupada por uma pessoa na Estrutura Social.
- *Raça e Etnicidade*: a miscigenação das raças e o chamado “empoderamento” das consideradas minorias fez com que houvesse mudanças na indústria e comércio. Houve o crescimento de franquias destinadas ao público negro, por exemplo, e a forma com que determinado estabelecimento trata da diversidade das raças pode ser decisiva no comportamento dos seus consumidores.
- *Geografia*: a região em que o consumidor vive é um fator quase determinante no seu comportamento, pois, muitas vezes, reflete seus hábitos, costumes e crenças. Os hábitos de consumo da região sudeste, por exemplo, são diferentes da região Nordeste do Brasil, as preferências são outras e os costumes também.
- *Estilo de vida*: ainda que alguns consumidores se assemelhem em aspectos como gênero e classe social, por exemplo, o estilo de vida faz com que suas preferências sejam diferentes. A forma com que um indivíduo se relaciona consigo mesmo, seus gostos e valores, fazem parte de seu estilo de vida, e isso está explícito no seu comportamento como consumidor.

Além desses fatores que influenciam profundamente nos hábitos de consumo da população, em geral, há de se considerar o estudo trazido pelo psicólogo americano Abraham

H. Maslow (1908-1970) que, em uma de suas pesquisas, elencou as necessidades dos seres humanos em uma pirâmide, separando-as em cinco níveis (da base para o topo): fisiologia, segurança, amor e relacionamentos, estima e realização pessoal.

Para Maslow, cada necessidade deve ser saciada gradativamente. As que estão na base da Pirâmide são necessidades básicas para a sobrevivência, enquanto as do topo estão ligadas à realização pessoal. Essa teoria está profundamente ligada ao comportamento de um consumidor pois, à medida em que suas necessidades básicas são saciadas, suas prioridades vão mudando, junto com seus hábitos e condições.

Assim, pode-se afirmar que o contexto em que está inserido um consumidor, bem como as influências que possui, sua visão de si mesmo, suas preferências e suas necessidades são fatores essenciais para definir como comportar-se-á dentro dos processos de consumo.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Como dito anteriormente, o objetivo principal das empresas é a satisfação das necessidades dos seus clientes. Contudo, para obter maior sucesso no ramo em que atua, é essencial que os empreendimentos busquem não apenas suprir as necessidades dos consumidores, mas além de atingir as suas expectativas, superá-las.

“O cliente é a figura principal de todo processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente.” (OLIVEIRA et al., 2004)

Ao levar em consideração a empresa Coca-Cola Brasil, pode-se citar o seguinte exemplo: Uma pessoa encontra-se com sede e decide consumir uma coca-cola sabor café. Ao ingeri-la, deseja que sua necessidade seja suprida, que é saciar a sede. Contudo, percebe que, assim como esperava, o refrigerante possuía um sabor diferenciado e agradável. Mais ainda, o líquido ingerido não só diminuiu a sede, como também trouxe sensação de refrescância e renovou suas energias, o que permitiu-lhe ter uma boa experiência com o produto, o qual superou as suas expectativas.

Essa experiência é muito importante para a empresa pois há grandes chances de que, eventualmente, a pessoa citada no exemplo volte a consumir o produto, além de despertar a

vontade de experimentar outras novidades da marca. Com a satisfação obtida, esse cliente pode ser um influente divulgador da marca ao contar às demais pessoas presentes do seu contexto social que determinado produto é saboroso, refrescante e energizante.

Dessa forma, é essencial que as empresas busquem constantemente a inovação e qualidade dos produtos ou serviços ofertados para que obtenham mais do que necessidades dos clientes satisfeitas, mas suas expectativas superadas.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Por Jade Gonsalves Castilho Leite.

Coca-Cola foi mencionada 5,9 milhões de vezes em 2018, de acordo com relatório Brand Footprint, da Kantar. Estudo analisou 21 mil marcas em 49 países.

O relatório Brand Footprint, da Kantar apontou a Coca-Cola como a marca mais escolhida no mundo pela 7ª vez seguida. Globalmente, o público optou pela empresa mais de 5,9 milhões de vezes no ano de passado.

Dentre as decisões técnicas utilizadas nas propagandas da Coca-Cola está o condicionamento clássico criado por (IVAN PAVLOV) esta teoria de aprendizagem comportamental, ocorre quando um estímulo que desencadeia resposta natural, nesse caso, a sede que leva o impulso de ser saciada é pareado a outro estímulo que ao princípio não provoca uma resposta própria (Coca-Cola).

Como consequência se tem a associação que a Coca-Cola mata a sede. Com isso, 8 de cada 10 pessoas associam a marca Coca-Cola com a “sede” e a “felicidade”.

Utilizando um gatilho interno que liga o sentimento de quando vem uma Coca-Cola com a “sede” e a “emoção”.

4. CONCLUSÃO

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

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

REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, Otávio J. et al. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. Brasil: Cengage Learning Brasil, 2004. 243 p.

SBC COACHING (Brasil). **Pirâmide de Maslow: O que é, Conceito e Definição**. 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 608 p. Tradução de: Beth Honorato.

Empresas do Brasil.com