



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**PROCESSOS GERENCIAIS**

**PROJETO INTEGRADO**

OS 4 “P”s DE MARKETING

**COCA COLA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP



DEZEMBRO, 2019

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**PROCESSOS GERENCIAIS**



## **PROJETO INTEGRADO**

### **OS 4 “P”s DE MARKETING**

#### **COCA COLA**

##### MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF<sup>a</sup> LEONOR CRISTINA BUENO

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

##### ESTUDANTES:

Anselmo Santos Ramos, RA 1012019100689

Milena de Paula Oliveira, RA 1012019100597

Pedro Henrique Honório Pedrozo, RA 1012019100106

Willian Cesar Abreu, RA 1012019100625

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO..	3
2.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA..	5
3.	PROJETO INTEGRADO..	6
3.1	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO..	6
3.1.1	MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO..	6
3.1.2	PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING..	6
3.2	GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING..	7
3.2.1	OS 4 “P”s DE MARKETING..	7
3.2.2	ESTUDO DE CASO..	7
4.	CONCLUSÃO..	8
	REFERÊNCIAS.	9
	ANEXOS.	10

## **1. INTRODUÇÃO**

Esse projeto tem como objetivo a apresentação sobre os quatro “P”s do Marketing, faremos uma análise criteriosa sobre como são usados essas ferramentas de venda e os canais onde se encaixam.

Nesse Projeto vamos usar como base para as informações uma das empresas que usam os quatros “P”s de Marketing em seu dia-a-dia desde sua criação. Vamos usar como referência a Coca Cola.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Como referência no uso dos 4 “P” do marketing usaremos a Rio de Janeiro Refrescos LTDA.

Fabricante franqueado da Coca Cola Brasil com sede em Ribeirão Preto CNPJ 00.074.569/0050-80 ,razão social RIO DE JANEIRO REFRESCOS LTDA, sediada na Avenida Dom Pedro I, 2270 Bairro Ipiranga na cidade de Ribeirão Preto -SP

Atua no mercado de bebidas fabricando e envasando refrigerantes, água e sucos.

Com mais de 60 % de share segundo a nielsen, a coca cola adota de marketing seu principal meio de comunicação da marca com o consumidor.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

A utilização de métodos de treinamentos para o desenvolvimento de competências em uma empresa é indispensável. É necessário que a empresa dedique tempo e recursos nesse ponto para que através da capacidade dos funcionários em atender o cliente com aptidão, resulte em maiores conquistas e bons resultados para empresa. Também podemos pontuar a importância do treinamento, para que o funcionário saiba utilizar os recursos disponíveis da empresa como o uso da tecnologia, respeitar o convívio com os colegas de trabalho e enxergar o valor da cooperação em uma empresa.

É importante motivar a vontade do funcionário em aprender para que haja maiores resultados, para isso é necessário uma pré-apresentação do conteúdo que será abordado no treinamento como o cronograma, as atividades que serão realizadas e com o objetivo para que o participante saiba como aproveitar as aulas para alcançar o êxito. Para realizar um treinamento eficaz, são necessários avaliar alguns pontos, escolher um ambiente propício ao aprendizado, saber se o funcionário tem as habilidades necessárias para o treinamento e criar oportunidades para que os participantes possam desenvolver o conteúdo aprendido através de discussão de casos e trabalhos em grupos, para que ao término do treinamento agregue valor às pessoas, empresa e aos clientes.

##### **3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

Podemos classificar os métodos de treinamento e desenvolvimento em métodos de treinamento tradicionais que necessita de um facilitador e favorece a interação entre os participantes para o aprendizado, e o métodos de treinamento com base na tecnologia, que

está crescendo rapidamente, por proporcionar a flexibilidade ao funcionário, para que possa acessar ao treinamento com a própria gestão de tempo.

O método de treinamento tradicional pode ser apresentado em categorias e suas subdivisões

- **Métodos de apresentação** ocorrem quando os aprendizes são passivos de informações, como fatos, processos e métodos de resolução de problemas (Raymond A. Noe), dentro desta categoria temos
  - ❖ **Palestras** onde há uma comunicação verbal dos instrutores para os participantes, é um método muito popular e ocorre através de via única, sendo a informação passada somente do instrutor para o aprendiz, apesar de ser um método mais acessível e que atinge uma maior quantidade de pessoas, tem como desvantagem a carência de participação dos funcionários e também dificulta a avaliação da compreensão do público em relação ao conteúdo apresentado.
  - ❖ **Painéis** são quando os palestrantes apresentam as informações e fazem perguntas, são importantes para demonstrar pontos de vistas distintos mas também podem atrapalhar a compreensão de um participante que não está acostumado com a abordagem por esse método.
  - ❖ **Técnicas audiovisuais** utiliza a apresentação de slides, vídeos, para a melhor visualização e compreensão do desenvolvimento de um procedimento, tem como função melhorar as habilidades do funcionário ao prestar um serviço a um cliente. Este método traz várias vantagens como rever os vídeos várias vezes para o aperfeiçoamento, permite um feedback instantâneo, além dos instrutores conseguirem aumentar ou diminuir o ritmo das aulas de acordo com a especialidade do participante. Como desvantagem o material pode ter muito humor ou músicas que podem distrair o funcionário e interferindo na clareza de informações
- **Métodos práticos** são os que exigem que o aprendiz esteja envolvido com a atividade, sendo o treinamento no local de trabalho, simulações, jogos ou estudo de

casos, é um método caro porém que atende as necessidades para desenvolver o aprendizado

- **Métodos de formação de grupos** que explora a capacidade do trabalho em grupo, a habilidade de resolver conflitos e questões em conjunto construindo coesão e identidade para o grupo

Já os métodos de treinamento com base na tecnologia

- **E- Learning** é um aprendizado que utiliza o computador, sendo acessível a qualquer hora e lugar, é mais fácil de atualizar, abrange gerentes, líderes, funcionários e clientes, é mais rápido e em um período mais curto de tempo.
- **Webcasts** é a instrução ao vivo através da web, permite uma interação e a possibilidade de assistir o conteúdo gravado se perder a reprodução ao vivo.
- **Podcasts** é ofertar o conteúdo através de áudio ou vídeo, permitindo o download, maior facilidade de acesso e pode ser facilmente armazenado em qualquer dispositivo.
- **Aprendizagem móvel** treinamento através de dispositivos móveis como celulares, notebooks e tablets.
- **Wikis** site onde permite a interação e o compartilhamento de conteúdo, podendo ser editada por qualquer pessoa.
- **Aprendizagem a distância** é um treinamento online que reúne várias pessoas em salas de aula virtuais com ferramentas comunicativas como chat.
- **Mídias sociais** ferramentas que possibilitam a troca de conteúdo através da interação seja com o linkedin, facebook, microblogs, etc.

### **3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING**

Muitas vezes, as organizações fazem os treinamentos com foco em cumprir metas quantitativas de ações de treinamento e desenvolvimento organizacional ou ainda para usar o orçamento previsto – que muitas vezes não trazem resultados concretos para o negócio.



Os autores Rabelo e Oliveira relataram em uma pesquisa que, das 19 empresas entrevistadas, apenas uma necessitava de treinamento com base em dados apresentados nos planos de negócios. E apenas cinco com base na avaliação por desempenho. O interessante é que, na prática, a realidade era outra: no momento em que conversaram com os gerentes e funcionários notaram que na realidade, era necessário realizar mais treinamentos do que apontavam os diagnósticos organizacionais.

O **Levantamento de Necessidades de Treinamento** nas empresas é a formalização desse processo de encontrar as lacunas de conhecimento e habilidades dentro das organizações, para que os futuros treinamentos sejam relevantes e atinjam no alvo os problemas da organização.

Entender o que cada colaborador, a equipe e, por fim, a organização precisam é essencial para que os sempre escassos recursos destinados ao treinamento e desenvolvimento sejam bem alocados. Na prática, para que as pessoas certas recebam os treinamentos corretos.

Não há necessidade – de treinar toda uma equipe de vendas sobre manutenção de contas existentes, se apenas 40% do time tem essa função. Assim como é ineficiente oferecer a colaboradores treinamentos que irão abordar conhecimentos que eles já possuem.

Ao fazer o LNT antes de escolher e ofertar treinamentos, você:

1. Deixa claros quais são os objetivos e resultados
2. Determina conhecimentos necessários
3. Determina quais as dificuldades de desempenho
4. Prioriza problemas de performance com base no objetivo da organização
5. Avalia seus recursos

6. Desenvolve um treinamento alinhado com as reais necessidades da equipe
7. Torna mais transparente e sólida sua justificativa para alocação dos recursos
8. Consegue maior apoio dos gestores diretos para adesão dos times na etapa de realização do treinamento, que gera maiores índices de adesão às atividades.

O Levantamento das Necessidades de Treinamento é um processo sistemático de compreensão dos requisitos de aprendizagem. É conduzido em quatro principais etapas – no nível de organização, trabalho, indivíduo e jurídico/legal. Uma vez terminadas essas etapas, os resultados são coletados para se chegar aos objetivos do programa de treinamento.

### **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Composto de Marketing são variáveis que influenciam as decisões das empresas e que devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica, criado por McCarthy este conceito foi popularizado por Philip Kotler conhecido como os 4Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção.

O sucesso desse case e de qualquer outro está justamente no equilíbrio desses 4Ps do Composto de Marketing.

Produto:

Para Kotler (2000, p. 416), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade".

Zenone e Buairide (2005), definem produto como o pilar básico da organização e das estratégias de marketing. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias.

Preço:

O que torna o preço um componente decisivo do Composto de Marketing é a sua sensibilidade mercadológica, intrinsecamente ligada ao ambiente macro devido às condições econômico-financeiras encontradas no mercado.

Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. (LAS CASAS, 2006).

Praça:

Para algumas empresas distribuição de produtos e alocação de serviços significa dispêndio e, para outras empresas, fator de sobrevivência por oferecerem produtos que deverão estar o mais próximo possível de seus clientes.

Mas independente da empresa e do serviço/produto que ela oferece, o canal de distribuição constitui um fator estratégico dentro do Composto de Marketing.

Segundo Sandhusen (2003): O planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedidos.

Promoção:

O Composto de Marketing promoção deve englobar mais do que um sistema de publicidade, deve constituir um sistema capaz de motivar o consumidor e integrá-lo ao processo de venda e produção. Assim, a promoção relaciona-se ao planejamento e execução de todas as estratégias que tragam maior visibilidade do produto/serviço diante do público-alvo consumidor. As ações de promoção têm o objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente a respeito do produto.

Segundo Martins (2002): São dezenas, centenas, milhares de profissionais envolvidos na árdua tarefa de comunicar alguma coisa a milhões de pessoas. E de conhecê-las bem de perto, quase que uma a uma, informando e seduzindo positivamente. É o mais incrível torneio de tiro ao público-alvo de que se pode ter notícia. Mas um tiro diferente: um tiro com T de talento, I de informação, R de responsabilidade e O de ousadia.

4 Ps Coca Cola na História da criação da marca.

Integrantes da Coca Cola:

Caren Raupp, Edison Neto, Engel Matos, Patricia Magnus e Tatiane Scheffer.

Tudo começou em maio de 1886 com o criador o farmacêutico John Styth Pemberton em Atlanta, EUA.

4Ps-Produto :

Frank M. Robinson era contador e sócio do Dr Pemberton e sugeriu o nome Coca-cola e desenhou o nome.

Em 1888 o Dr Pemberton vem a falecer, 1892 o empresário Asa Griggs Candler adquire os direitos sobre a Coca-cola por \$2.300.

#### 4Ps-Promoção :

Asa G. Candler transformou a invenção em empresa, distribuindo produtos para divulgação da Coca-cola nas farmácias com cupons para degustação relógios e calendários.

Robert Woodruff passou mais de 60 anos como presidente e era um gênio do marketing. Apresentou a empresa nas olimpíadas pela primeira vez em 1928 nas Olimpíadas de Amsterdan:

Em 1931 a Coca-cola deu novo formato ao Natal criando o Papai Noel em sua campanha publicitária que se tornou ícone da marca e do Natal.

#### 4Ps-Praça:

Em 1899 começou a se engarrafar o líquido a fim de se facilitar a distribuição, em 1919 a empresa foi comprada por Ernest Woodruff mas foi seu filho Robert Woodruff foi quem levou a Coca-cola ao mundo.

Woodruff inovou em produtos que pudessem facilitar que as pessoas pudessem beber o produto em casa ou na rua:

#### 4Ps-Preço-Praça-Promoção:

Em 1941 os EUA entraram na 2ª Guerra Mundial e Woodruff ordenou que todo homem de uniforme pudesse comprar uma garrafa de Coca-cola por 0,05\$ onde quer que estivesse independente de quanto isso custasse a empresa e através da guerra a Coca-cola chega ao Brasil em 1942.

Explorando a Praça, em 1945 em Porto Alegre nasce a primeira franqueada no Brasil da marca com a então “Industrial de Refrescos” que depois veio a ser comprada pela empresa

Vonpar. Em 1946 começa a se criar slogans brasileiros, até então eram apenas traduções de slogans em inglês:

Já em 1950 a Coca já começa a aparecer nas placas publicitárias da Copa do Mundo de Futebol e com isso no ano de 1978 passa a ser patrocinadora oficial da Copa do Mundo de Futebol.

4Ps-Produto:

A partir de 1955 começa a produzir novos refrigerantes como a Fanta e a Sprite e adquiri em 1960 a The Minute Maid Company, acrescentando uma nova linha de negócios a empresa, sucos.

No decorrer dos anos ,hoje a Coca está em mais de 200 países, 1,4 bilhão de copos de Coca vendidos todos os dias no mundo é o refrigerante mais vendido no mundo desde 1886, patrocina os Jogos Olímpicos de Inverno e de Verão, Copa do Mundo de todas as categorias, NBA, corrida Nascar, entre outros esportes, tem mais de 500 marcas entre refrigerantes, águas, chás, sucos e energéticos . No Brasil ela gera 38.000 empregos diretos e 340.000 empregos indiretos.

### **3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING**

Os 4 Ps podem ser considerados a base de uma estratégia de marketing e sempre quando trabalhada essas 4 ferramentas juntas o resultado pode ser muito favorável para a empresa.

Ao criar um produto é importante saber quem será o público-alvo que vai consumi-lo, também determinar um preço que esteja de acordo com o mercado, então após isso deve escolher um local de vendas onde o público-alvo esteja presente, e por fim deve-se trabalhar na divulgação, e mostrar exatamente aquilo que o cliente precisa.

O primeiro P a ser analisado é o Produto, o produto ele pode ser desde uma garrafa de refrigerante até em formas de serviços, como um almoço em um restaurante ou assinatura de um software de gestão de empresas. Uma palestra também é um tipo de produto, portanto os tipos de produtos variam muito. Então de acordo com Neil Patel fica claro que o produto é tudo aquilo que é disponibilizado ao consumidor, pensando nas necessidades do público-alvo.

O segundo P é o Preço, esse segundo P deve ser trabalhado com um pouco mais de atenção, pois se trata do valor de venda do produto, o quanto ele custa para a aquisição do cliente. Pois o preço não deve ser tão baixo a ponto de achatar a margem de lucro e invisibilizar o produto e também não deve ser tão alto ao ponto de assim assustar e afastar os clientes, de forma que prejudique o negócio. Assim a definição de preço deve ser trabalhada com muita atenção, para que ao final tenha um preço justo ao mercado e que seja vantajoso também para a empresa. Então quando é feita uma pesquisa de mercado e observado o preço de meus concorrentes e saber o quanto meus clientes estão dispostos a pagar, fica mais fácil fazer minha definição de preço.

Já o terceiro P é a Praça, ou seja é onde o produto é oferecido. Definir a praça correta significa disponibilizar seu produto onde seu público-alvo está. Então é importante pesquisar os meios no qual os meus clientes procuram os produtos iguais ao meu, também deve-se saber quais canais de distribuição será usado e quais as praças que meus concorrentes usa. Assim quando fazemos essas pesquisas fica fácil definir em qual praça meu produto se encaixa. A Praça deve estar sempre ligada com os outros Ps, pois por se tratar de diversos lugares então entra a parte logística e para poder realizar grandes demandas o meu preço deve estar definido corretamente, para que assim possa ser coberto os custos.

Por fim o último P é a Promoção, quando se trata de promoção automaticamente em nossas mentes pensamos em descontos em vendas, mas no marketing a promoção é algo mais do que isso. Algumas ações que abrangem a promoção são: Propaganda, Publicidade, E-mail Marketing, Mala Direta e até Fan Pages. Então qualquer ação feita com o intuito de

divulgar o produto e atrair novos clientes entra no P de promoção. É muito importante estar atento para a utilização desse P, deve-se sempre estar fazendo pesquisas de mercado para saber onde devo anunciar o produto, ou quando é a melhor época para divulgá-lo. Fazer pesquisas com os concorrentes e saber onde e como fazem suas divulgações também é uma boa alternativa para se manter no mercado e atender as necessidades dos clientes.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

**Nos dias atuais a Grande Empresa Coca Cola utiliza os 4 Ps da seguinte forma:**

A Coca Cola faz para se manter no mercado competitivo acompanhando as tendências de consumo e as necessidades dos clientes e faz um marketing de manutenção.

Produto:

Busca ter produtos que atendam a uma demanda cada vez maior por produtos saudáveis e de baixa caloria.

Preço:

Mantém diversos tamanhos para ter preços diferenciados e com isso consegue atender todas as classes sociais.

Praça:

Ações que a Coca Cola aplica aplica é em está presente em mais de 200 países e procura atender todos os lugares no mundo onde existam pessoas para adquirir os produtos.

Promoção:



Marketing constante em todos os lugares e todos os veículos de comunicação para garantir o desejo do consumidor em degustar o produto mais desejado pelo consumidor.

Analisando toda a história da criação da marca Coca Cola desde então sempre buscou para ser e manter no topo mundial do mercado de bebidas com a qualidade do produto e sempre com o maior potencial no seu Marketing em todos os canais de comunicação para atrair o desejo do consumo e fazendo isso diariamente e por isso que sempre queremos consumir o produto.

Os produtos Coca Cola atende todas as classes sociais, todos os tipos de gosto e seu marketing é voltado para cativar jovens e mantê-los na posteridade.

#### **4. CONCLUSÃO**

Atualmente o marketing vem demonstrando cada vez mais sua importância para o meio do empreendedorismo. Com este trabalho conseguimos destacar o quão essencial para compreender o mercado, a concorrência, a influência e conquista do público são os 4 pilares básicos que pertencem ao mix do marketing ( Produto, Preço, Praça e Promoção ). Esses 4 Ps quando bem aplicados trazem bons resultados para a empresa, porém a empresa também deve estar empenhada em satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, assim sendo feito diversas pesquisas de mercado que outrora foi explanado neste trabalho. Sem dúvidas, agregar o tema de marketing nas organizações é fundamental para alcançar o sucesso.

Também não podemos deixar de ressaltar o diferencial que possui nos resultados finais de uma empresa que dedica tempo e investe no treinamento dos funcionários, melhorando a capacidade e habilidade de um melhor atendimento ao cliente e potencializar o crescimento profissional além de incentivar o funcionário a ter um foco maior nos seus objetivos que resulta em vantagens, tanto para ele quanto para a empresa que estará cada vez mais apta a competir com a concorrência.

Portanto é indispensável ter um bom treinamento e desenvolvimento nas organizações, pois quando essas ações são bem executadas os resultados é muito favoráveis, assim tendo funcionários motivados e empresa prosperando de modo acelerado.

## REFERÊNCIAS

<https://vidmonsters.com/blog/webcast-vs-podcast/>

<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>

<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

<https://literis.com.br/blog/levantamento-das-necessidades-de-treinamento/>