



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

DENISE GUADANHIN PENA

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS
NO PERÍODO DO NATAL: CASO DA COCA COLA COMPANY ®**

ASSIS

2014

DENISE GUADANHIN PENA

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS
NO PERÍODO DO NATAL: CASO DA COCA COLA COMPANY ®**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Paulo Sérgio da Silva.

Área de Concentração: Administração.

ASSIS

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

PENA, Denise Guadhanhin

O Marketing como ferramenta estratégica de vendas no período do natal: caso da Coca Cola Company ® / Denise Guadhanhin Pena. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2014.

30 p.

Orientador: Prof. Paulo Sérgio da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Marketing 2.Estratégia 3.Venda.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS NO PERÍODO DO NATAL: CASO DA COCA COLA COMPANY ®

DENISE GUADANHIN PENA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Paulo Sérgio da Silva

Analisador: Prof.^a Tânia Regina de Oliveira Machado

Assis

2014

DEDICATÓRIA

Dedico todo meu esforço a minha família que sempre me apoiou nesta trajetória, a todos que de alguma forma colaborou para minha formação e a Deus porque sem Ele, eu nada seria!

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força e saúde para que eu possa superar as dificuldades encontradas durante o curso.

A FEMA, seu corpo docente, à direção e administração que oportunizaram o aumento de meus conhecimentos na área cursada.

Ao meu Orientador, por me ajudar com seus ensinamentos, e que soube administrar o tempo hábil, para que eu pudesse produzir este trabalho de forma organizada e completa, sempre apontando a melhor forma de desenvolver e aplicar o conteúdo.

Aos meus pais Genésio e Rosangela, por acreditarem em meu potencial e ter me apoiado em toda a trajetória do curso.

A minha irmã mais velha, Gisele, que colaborou com meu Abstract.

A minha irmã gêmea, Daiane, que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu namorado, Raphael, pois sua paciência em empenhar-se a dar a força que eu precisei durante o percurso de minha formação foi muito necessária.

A minha Vó Julieta, que com seu humilde conhecimento, pode me ajudar a compreender melhor a vida.

Aos meus amigos, pela amizade de todos esses anos.

E a todos que direto ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

.

Para ser bem-sucedido, você tem que colocar o coração nos negócios e ter os negócios no seu coração.

(Thomas Watson).

RESUMO

Esse trabalho constitui das influencias que pode ocorrer se forem adotadas grandes estratégias de marketing, para alcançar maiores e melhores resultados.

Possui como métodos avaliar as estratégias de vendas, dentro dos “quatro P” do marketing, uma pesquisa para avaliar esses resultados, mostrando em como uma grande empresa ao traçar grandes estratégias pode obter qualidade em seu produto e ainda manter sua preferência pelos consumidores mesmo mediante aos altos concorrentes.

Como um estudo de caso, a escolha da grande empresa Multinacional, a The Coca Cola Company, tornara possível analisar sua trajetória, e mediante á análise de satisfação ao publico regional, mostrar sua disciplina e suas estratégias para atingir metas e resultados e fidelizar aos seus clientes a marca, associando não só o produto que a empresa vende, mas a marca, como já dito, para atuar em vários seguimentos.

Esse processo de definir estratégias não é fácil e não é aplicável a qualquer empresa. Aplicá-las diretamente ao mundo real atinge diretamente na rotina empresaria que se é admitida, na rotina dos seus consumidores, e algumas vezes essas estratégias aplicadas diretamente ao mundo real podem resultar em um novo olhar para o produto, a marca e a empresa, como esse estudo mostrará adiante.

Palavras- Chave: Marketing, Estratégia, Venda.

ABSTRACT

This work constitutes the influences that may occur if adopted major marketing strategies to achieve bigger and better results.

Have as methods to evaluate sales strategies within the “four P” of marketing research to evaluate these results, showing how a large company to outline broad strategies ca achieve quality in their product and still maintain their preference by consumers even through to senior competitors.

As a case to study, the choice of the large multinationals company, The Coca Cola Company, made it possible to analyze its trajectory, and by analyzing the regional public satisfaction, to show their discipline and their strategies to achieve goals and outcomes and loyalty to their customers the brand, associating not only the product that the company sells, but the brand, as already said, to act in various segments.

This process of defining strategies is not easy and is not applicable to any company. Apply them directly to the real world affects the routine businesswoman who is admitted if, in the routine of their consumers, and sometimes these strategies applied directly to the real world may results in a new look for the product, the brand and the company, such study demonstrated later.

Keywords: Marketing, Strategy, Sale.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Santa Claus.....	18
Figura 2 - Linha de produtos.....	20
Figura 3 - Tampa da garrafa.....	23
Figura 4 - Garrafas ao longo dos anos.....	25
Figura5 - Carreata de Natal.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. ESTRATÉGIAS DE VENDAS - DEFINIÇÃO	14
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA O MERCADO DE REFRIGERANTE NO PERÍODO DE NATAL.....	17
4. POSICIONAMENTO DE MARCAS – A DIFERENÇA DE SETOR.....	19
5. ESTUDO DE CASO COCA COLA®	20
5.1. Produto	20
5.2. Preço	21
5.3. Praça.....	21
5.4. Promoção	22
5.5. A marca the coca cola company®	23
5.6. Coca Cola Brasil®.....	24
5.7. Estratégia de vendas da companhia.....	24
5.8. A garrafa como ícone	25
5.9. A influência da empresa no natal	26
6. ANÁLISE	28
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
8. REFERÊNCIAS	33
9. APÊNDICE	36

1. INTRODUÇÃO

O principal motivo que levou a escolha da Companhia Internacional Coca Cola®, foi o seu incrível desempenho para com suas estratégias de vendas, sendo como grande modelo para o Mundo. Assim este, trará como estudo de caso seu principal produto, o refrigerante de cola, e sua desenvoltura quando às suas vendas no Brasil, a preferência do produto pelos consumidores.

Esta Pesquisa tem por objetivo estudar e avaliar a familiaridade dos consumidores brasileiro com o produto Coca Cola®, bem como analisar as estratégias de vendas abordadas pela empresa para manter esse relacionamento à tanto tempo, onde a aceitabilidade e a preferência pelo consumidor é notável. Mostrar como a marca e o produto Coca Cola® PET tornou-se preferência para o consumidor e qual o papel da necessidade de estratégias de vendas serem aplicadas para o grande sucesso da empresa.

Tem como principal caracterização a necessidade do objetivo em descrever a melhor estratégia utilizada pela empresa para fidelizar seus consumidores, analisando o consumo de refrigerantes no Brasil, e comparando com uma pesquisa de teste, analisando qual a porcentagem desses que consomem refrigerante, a população daquele que consomem o refrigerante de cola da marca.

Assim este desempenho será abordado de forma a estudar este produto a fundo, bem como a sua desenvoltura e estratégia de venda durante o período de festas natalinas onde a companhia comercializa o refrigerante em pet 3L por meio de uma pesquisa regional, analisando a preferência de seu produto e comparando-a com um concorrente regional d setor.

Sabendo disto, a Coca Cola® vem utilizando estratégias de valores familiares procurando fidelizar seu mercado, adequando-o de acordo com a integridade dos consumidores, visando aumentar sua produção e lucros de vendas.

Esses dados mostram que o consumo de refrigerante no país aumentou mesmo o produto sendo um dos mais caros do mercado, este possui um grande sucesso de

vendas. Mostra também a influencia que a empresa possui em épocas tradicionais comemorativas e utiliza esse fator como uma grande estratégia para vender mais e junto ao marketing fidelizar e associar o produto e a marca a data, criando assim um ponto consumidores não comemorem a data sem tal produto.

2. ESTRATÉGIAS DE VENDAS - DEFINIÇÃO

Segundo a linha de pensamento dos grandes escritores, um planejamento estratégico, além de ser uma matéria importante, avalia em sua essência a base ou a camada de sustentação de um negócio ou empresa. (DECOURT; NEVES; BALDNER, 2012, p13 - 21).

Assim podemos considerar que um planejamento estratégico não só é importante para bons resultados, mas sim para avaliar de que forma esses resultados serão obtidos, a questão de esta estratégia ser aplicada, e de onde até onde poderá ser aplicada.

Com a evolução, hoje o mercado está consideravelmente competitivo, ou seja, antigamente o processo de vendas era mais simples, os clientes não eram tão exigentes como hoje, não era necessário saber de onde, como e quando os produtos eram produzidos. (DECOURT, NEVES, BALDNER, 2012, p18 - 26). Bastava atender as necessidades de forma simples e barata, desde que as opções disponíveis agradasse o cliente, não era necessário, o consumidor saber de que marca era o produto ou até mesmo sua origem, bastava a ele encontrar o produto para consumir.

No surgimento da chamada Revolução Industrial o termo estratégia não estava associado ao ato de negociar, e sim ao ato de comandar, como um bom exemplo, as guerras durante esse período. (DECOURT; NEVES; BALDNER, 2012, p17 - 19). A palavra não era associada a negócios e a empresas, era revogada as guerras, e as estratégias eram direcionadas a arte de se ganhar uma batalha, ou definir qual seria o melhor meio para que a batalha fosse ganha.

Em todo o mundo, não foi diferente, após esse período de revolução, e a possibilidade de formação de mercado em massa, houve a necessidade de evoluir o mercado para ser comprados por produtos mais selecionados, com tipo, modelo, e até mesmo cor, tudo isso para atender a necessidade de um cliente, de acordo com seu gosto. (DECOURT; NEVES; BALDNER, 2012, p18). Ou seja, grandes marcas foram surgindo, pois os produtos simples que eram comprados em

pequenos armazéns, em grandes quantidades, foram deixados de lados, houve a necessidade de especializar de acordo com a necessidade de cada cliente, ou seja o mercado em massa , para isso foi criados vários perfis de um mesmo produto, mas com esses pequenos detalhes, em diferente necessidades e a cada um produto e a cada tipo de cliente.

Com a evolução do mercado, houve o surgimento exigências dos clientes, que como dito acima, também evoluíram, e criaram a necessidade de definir suas necessidades e preferências. Surge assim as varias opções de compra de um mesmo tipo de produto, porem de marcas diferentes, o mercado tonou-se competitivo, fazendo com que os clientes escolham o produto que mais o identificava. .(DECOURT; NEVES; BALDNER, 2012, p18 e 19). Para atender essa demanda surgiram grandes linhas de um mesmo produto, mas diversificado, tudo para que se atende sempre o gosto e não mais apenas a necessidade do cliente, deixando-o assim satisfeito e criando um relacionamento de fidelidade e qualidade com o produto e o cliente.

Daí surge então, a necessidade do mercado criar opções disponíveis ao seus clientes, conforme modelo, cor e gosto que os mesmos desejavam, surgindo as estratégias de vendas, que serviria futuramente para evoluir o mercado e criar a competição saudável entre concorrentes, e ao cliente, a opção de escolher o melhor produto que julgar atender suas necessidades e preferências.

Com o refrigerante não foi diferente, o surgimento de uma grande marca estudada neste trabalho, fez com que surgissem vários outros concorrentes, onde será avaliada nos próximos capítulos, como essa grande marca conseguiu definir suas estratégias, para tornar-se hoje a marca mundialmente conhecida como em primeiro lugar em vendas do setor, e como ela utilizou estratégias de temporadas festivas para vender ainda mais, durante determinados períodos.

Em geral, o comercio procura oferecer e ofertar seus produtos de acordo com as datas festivas, e isso não só acontece com o enorme varejo de refrigerantes, mas também em todo o comercio, principalmente durante a temporada Natalina como veremos a seguir. (AFEBRAS, 2013)

As empresas utilizam das datas comemorativas para aumentar os números de vendas durante as festas, onde o consumo geralmente é bem maior que em dias normais, podem assim vender mais e abusar de estratégias para a venda de seus produtos. A companhia estudada, durante eventos comemorativos utiliza como grandes estratégias as promoções do marketing publicitário que ajuda a vender mais, aproximando seu produto com o seu cliente por meio de emoções festivas.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA O MERCADO DE REFRIGERANTE NO PERÍODO DE NATAL

Segundo Olson (2009, p1) Estratégias de Marketing “é a atividade de descobrir, conquistar e manter clientes bem como preocupar-se com o bem estar da sociedade como um todo, onde a atividade seja de uma preocupação maior com a tecnologia, assim o ato de não se preocupar com produtos nocivos”. O estudo das empresas para com seus clientes gera a necessidade da elaboração de vantagens e estratégias competitivas, para que assim atenda todas as exigências de seus consumidores, onde há grande oferta dessas vantagens e que também poderão ser facilmente copiadas pela concorrência.

O setor deve atentar-se primeiramente em seus concorrentes, quais são seus pontos fracos e pontos fortes, e trabalhar assim a junto com o reconhecimento de valores da empresa as melhores estratégias competitivas do mercado, observando sempre as vantagens de se ter um bom concorrente, onde, a necessidades de melhores estratégias e ofertas será sempre maior.

“Mesmo com a concorrência forte, as marcas nacionais e estrangeiras, apostam em estratégias de tradição familiar, lembranças de infância dos consumidores, abusando então da relação íntima que se estabelece onde permanece e se solidifica através dos anos” (ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL AFREBRAS, 2013). Isso demonstra que as empresas utilizam como estratégia a aproximação do consumidor com a marca, quando empresas regionais, quanto empresas multinacionais fidelizam o cliente e solidificando sua preferência pelo produto através dos anos.

Em uma época totalmente industrializada e tecnológica, onde valores familiares estão quase esquecidos, surge a estratégia das companhias em resgatar esses valores, e não diferente disso, a Coca Cola® abusa radicalmente desse valor, como uma estratégia excelente de venda, por exemplo o Natal.

Abaixo na pintura de Sundblom, pode ser notado em uma figura de publicidade da empresa, onde esse valor é ressaltado. Já no início da década de 20 o mercado

começa a utilizar desse artifício do Natal, porém somente em 1931, com os anúncios da Santa Claus, ou aqui o nosso Papai Noel, é que a Coca Cola® começou a resgatar essa tradição como uma estratégia de venda muito bem utilizada.



Figura 1 – Santa Claus Drink Coke 1932 - Sundlom (In: www.cocacolabrasil.com, 2013).

4. POSICIONAMENTO DE MARCAS – A DIFERENÇA DE SETOR

O espírito do empreendedor para o setor é notável, mesmo com linhas de produção muitíssimo limitadas e as grandes dificuldades encontradas, no qual há muito sabores elaborados artesanalmente, com fórmulas consideradas tradição familiar, continua fazendo parte do grande Mix do mercado. (AFREBRAS, 2013)

Alimentando do desempenho do setor, é possível notar que mesmo existindo a grande participação da Coca Cola® no mercado, há ainda presente o posicionamento de marcas concorrentes, onde, mesmo com dificuldades, mantem seu desempenho no mercado de preferência.

Na região, existem grandes empresas que participam do mesmo setor que a empresa estudada. E a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar um ambiente e definir suas estratégias competitivas e principalmente conhecer a concorrência e sua própria posição no setor (PORTER, MICHAEL, 1986, P.76), Assim no mercado geral a competitividade é extremamente fundamental para que as estratégias sempre sejam definidas e a concorrência torne algo fundamental para o comercio local.

A preferência ainda é grande, segundo a pesquisa realizada entre novembro de 2013 a janeiro de 2014, a preferência de marcas regionais no setor de refrigerantes ainda é grande , principalmente para o publico mais velho, que preza pela tradição regional, e por um produto que venha a ser produzido regionalmente, ou seja, que possua a qualidade regional familiar que esses consumidores preservam.

5. ESTUDO DE CASO COCA COLA®

5.1. PRODUTO

“O Composto de Marketing constitui um processo estratégico, pois analisa os quatros pontos básicos do complexo de Marketing, detalhando todos os fatores críticos de sucesso, a fim de que, combinados, estes encontrem sinergia, para que atinjam e posicione a empresa no mercado”. (Revista On Line: Casa da Consultoria)

O mesmo acontece no comercio de refrigerantes: o Produto, onde é considerado uma das melhores estratégias utilizada pela The Coca-Cola Company, ou seja, é a forma em que a empresa envolve embalagens diferencias em determinados períodos festivos populares, o Natal por exemplo. A empresa disponibiliza um

Produto extra durante o período de Natal, uma embalagem maior de 3L onde, durante esse período a empresa consiga atender todos os seus consumidores em grande escala, já que as festas Natalinas sempre envolvem a união da família e o grande consumo nesse período de festas.

Dependendo da região de consumo, a empresa dispõe ofertar o tamanho de seu produto de acordo com o consumo na região ou época.

Abaixo uma ilustração de alguns produtos da The Coca-Cola Company.

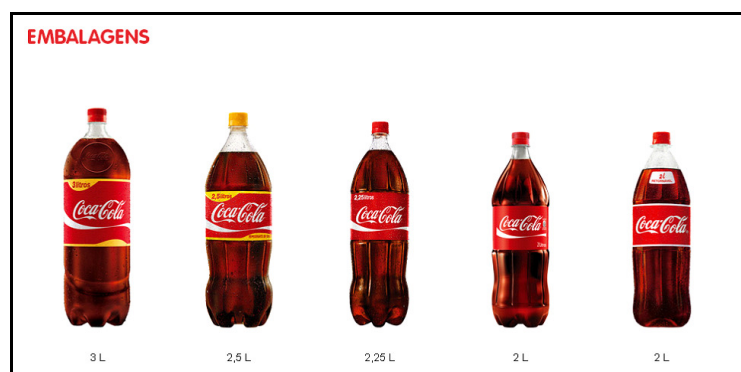


Figura 2 - Linha de Produtos (In: www.spaipa.com.br, 2013).

5.2. PREÇO

A forma de preço aplicado no Natal não é muito diferente de outras datas comemorativas, o que acontece é um aumento em relação ao preço normal do produto, e que não é afetado em sua demanda e oferta, pois a procura deste produto nessa época é muito grande, resultando em um grande lucro para a empresa sem afetar seu consumismo.

Em pesquisa, o produto Coca Cola® TAM pet 2L no Mercado A, o preço variava de R\$4,78 ao mercado B, para quase R\$5,90 durante o período (Buscapé, 2013).

5.3. PRAÇA

Identificado como o “Gigantesco Sistema de Distribuição”, pela revista Viver Brasil, o canal de distribuição da The Coca Cola Company, no Brasil, chega a quase um milhão de pontos de vendas (dados: Revista Viver Brasil). Isso nada mais é, do que a estratégia aplicada pela companhia chegar a todos os lugares do planeta Terra, onde exista consumidores.

A logística da empresa varia entre Franqueados e Vendedores, que procuram atender todos os possíveis municípios dando a verdadeira importância ao setor.

A empresa trabalha com dois tipos de transportes o primário e o secundário. (Coca-Cola FEMSA MG). O primário é o abastecimento dos centros de distribuição, onde profissionais da área planejam e determinam a quantidade de produtos, e o secundário é o que conduz os produtos para os canais de vendas, determinado com antecedência o espaço de tempo de que esses canais de distribuição devam ser reabastecidos.

“Com o uso de tecnologia remota, o chamado “palmtop”, todos os pedidos de Franqueados e Vendedores são enviados a fábrica que verificam a existência do produto para iniciar a montagem da carga, para que os caminhões comecem a transportar logo no dia seguinte, exatamente as 6 horas da manhã.” (REVISTA

VIVER BRASIL). Assim a empresa pode analisar em momento real a quantidade de produto a ser fabricada e determinar ao mesmo tempo a cadeia de comercialização mais rápida para a montagem do produto e a rápida entrega do mesmo para o destino a ser comercializado, sem deixar de abusar grandiosamente de seu sistema tecnológico e suas ferramentas, de maneira propícia e racional.

Logo após o carregamento, existe a ação do “Realdistributions”, programa responsável por determinar a melhor rota, definido pelo roteirizador (Revista Viver Brasil), ou seja, antes de sair da empresa, um profissional roteiriza o melhor percurso a seguir. Os caminhões da empresa são monitorados por satélites, o que permite a empresa um acesso total á sua frota, monitorando as entregas, que determinado, devem tem no máximo 15 minutos aproximadamente.

5.4. PROMOÇÃO

A empresa abusa do alto valor de sua marca, Coca Cola®, onde a propaganda é utilizada como o mais alto item para a mídia de divulgação da empresa, na influencia da escolha pelo consumidor, mesmo que o valor esteja alto, como em períodos de final de ano, a Marca não deixa de ser a favorita pelos consumidores.

Como m grande exemplo de promoção, a Coca Cola® utilizada a ferramenta já antiga e tradicional por ela criada em meados de 1920, O Papai Noel vermelho que conhecemos.

A Coca Cola®, em relações publicas apela junto ao consumidor a historia do Papai Noel e sua criação, fazendo com que ao chegar próximo a data, os consumidores reconheça a marca e sua tradição durante o período. Para divulgar esta mídia, a empresa sempre cria a força nas vendas durante esse período, onde envolve um maior relacionamento de tradições populares com o consumidor, mantendo sua preferência pela marca.

Como exemplo disso a Coca Cola® criou as tradicionais carreatas, onde caminhões enfeitados, despertam a chegada da temporada natalina as cidades, com o tema “ A Magia do Natal” tornando o momento mais que uma publicidade, mais sim uma

apelação da marca para valores pessoais de seus consumidores, novamente enfatizando a preferência pela marca.

5.5. A MARCA THE COCA COLA COMPANY®

Em 1886, ano em que foi apresentada pela primeira vez ao público, na “Jacob's Pharmacy” em Atlanta, nos Estados Unidos, a Coca Cola® conquistou a preferência do consumidor e inaugurou a trajetória de um grande sucesso mundial. (COCA COLA® BRASIL, 2014)

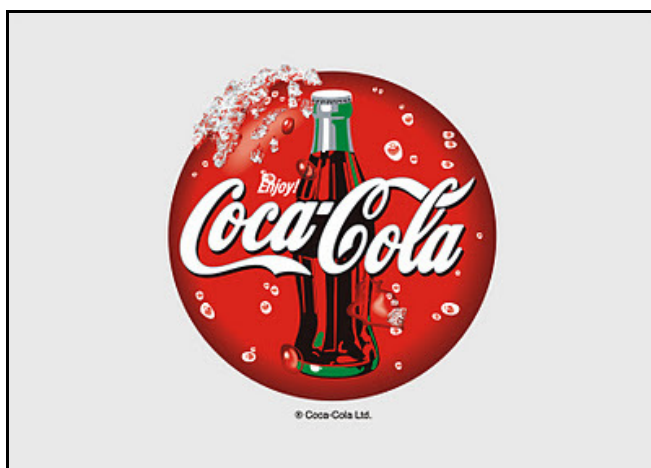


Figura 3 – Tampa da garrafa (In: www.mundodasmarcas.blogspot.com.br, 2014).

Hoje, Companhia está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre essas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca Cola®, Coca Cola light®, Fanta® e Sprite®. (COCA COLA® BRASIL, 2014)

Jacob's, um farmacêutico, em uma tarde, decidiu agitar um líquido de caramelo com água com gás. O líquido rendeu tanta percussão que passou a ser vendido na farmácia por U\$5 cents o copo, a mistura foi nomeada de Coca Cola®.

Um século depois, a The Coca-Cola Company produzia mais de 38 bilhões de litros de xarope. Infelizmente, Pemberton faleceu em 1888 sem constatar o sucesso da bebida que tinha criado. (Coca Cola Brasil)

5.6. COCA COLA BRASIL®

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em oito segmentos do setor de bebidas não alcoólicas, oferecendo mais de 125 produtos nas versões regulares, sendo 58% de baixa ou sem caloria. São águas, chás, refrigerantes, néctar, refrescos, energéticos, repositores e lácteos. (COCA COLA® BRASIL, 2014) Dessa forma, cada consumidor pode escolher a bebida que mais se adéqua a sua preferência pela marca.

Com atuação desde 1942, a empresa no Brasil, é uma das quatro maiores operações The Coca-Cola Company (COCA COLA® BRASIL, 2014), assim as fabricas encontram-se estrategicamente situadas e regiões do Brasil, onde, pode ser garantida a ampla distribuição da linha de bebidas da empresa.

5.7. ESTRATEGIA DE VENDAS DA COMPANHIA

“No Início de suas vendas, em meados de 1916, a empresa enfrentou um grande problema com sua expansão, a imitação.” (COCA COLA® BRASIL, 2014), assim para que seus consumidores exigissem um legitimo produto Coca Cola®, ela decide modificar sua embalagem dando ênfase a sua autenticidade, criando uma garrafa “ intitulada como “Contour”, com uma aparência de curvas, onde fosse fácil a identificação para seus consumidores, tornando –se assim a primeira estratégia de venda utilizada pela empresa.

A empresa cresceu e expandiu-se rapidamente mente e em meados da década de 80, época onde o culto do corpo era muito valorizado, encontrou alguns problemas em suas vendas, sofrendo queda. Em uma rápida estratégia de venda, a Coca Cola® lança no mercado a DIET COKE®.



Figura 4 – Garrafas ao longo dos anos (In: www.cocacolabrazil.com.br, 2013).

A DIET COKE® em 1982, que se tornou o terceiro refrigerante mais vendido do mundo. Uma iniciativa que entraria para a história da marca foi à mudança do sabor da COCA-COLA®, em 1985, a primeira alteração na fórmula em 99 anos (Mundo das Marcas, 2013). Durante esse período as vendas aumentaram mas os consumidores demonstraram uma enorme rejeição do produto devido a alteração da receita e a perda de participação do mercado para uma grande concorrente a Pepsi-Cola® não favoreceu o momento, pois a relação emocional de seus consumidores com o culto do corpo, (Mundos das Marcas) o sabor e a marca criaram uma linha de valores e ao ver dos consumidores esses valores não poderiam mudar. Isso gerou uma grande força para a empresa, possibilitando visualizar o grande poder de sua marca e a influência que seus consumidores exerciam.

Após esse momento a empresa reintroduziu a fórmula original, lançando-o novamente como Coca Cola Classic® (Mundo das Marcas, 2013). A reintrodução do produto original foi um exemplo de uma grande estratégia utilizada pela empresa mesmo com seus consumidores sofrendo rejeição com a marca, a empresa soube como utilizar dessa situação a seu favor.

5.8. A GARRAFA COMO ÍCONE

Em 1916, a marca muda a embalagem de uma simples garrafa manufaturada para uma industrializada de forma cintura marcada, pescoço alongado e encorpada (Mundo das Marcas, 2014). Esta forma mais uma vez foi uma excelente estratégia

da empresa, pois até hoje mantém este formato que mesmo de olhos fechados é possível o reconhecimento do recipiente de seu produto.

5.9. A INFLUÊNCIA DA EMPRESA NO NATAL

Enquanto São Nicolau era originalmente retratado com trajes de bispo, atualmente Papai Noel é geralmente retratado como um homem rechonchudo, alegre e de barba branca trajando um casaco vermelho com gola e punho de manga branca, calças vermelhas de bainha branca, e cinto e botas de couro preto. Essa imagem se tornou popular nos EUA e Canadá no século XIX devido à influência da Coca-Cola, que na época lançou um comercial do bom velhinho com as vestes vermelhas. Essa imagem tem se mantido e reforçado por meio da mídia ou meios publicitários como músicas, filmes e propagandas. (THE NEW YORK TIMES, 2013)

Embora originalmente o Papai Noel não tenha sido criado pela empresa, a Coca Cola® não faz questão da originalidade, mas sim, apela por demonstrar o que realmente seu público consumidor deseja ver, em uma época totalmente voltada para o consumismo e o capitalismo industrial, o real valor que a época traz, não deixando de divulgar sua marca, criando um forte elo da marca com a figura natalina conhecida.

“A influência da Marca no Natal é tão grandioso que surge então a idéia das Carreatas, trazendo alegria e o slogan da marca” A Magia do Natal “” (COCA COLA® BRASIL, 2014). Os caminhões geralmente são enfeitados com luzes vermelhas e enfeites tradicionais da época, e claro ao final da fila de caminhões sempre há a presença do bom velhinho de vestimentas vermelhas para enfatizar ainda mais o valor da marca com os resgates da tradição familiar aos consumidores.



Figura 5 – Carreata de Natal (In: www.cocacolabrasil.com.br, 2014).

6. ANÁLISE

A empresa estudada possui um grande caminho percorrido, sendo assim é considerada uma das maiores marcas de valores no mundo, onde não teve medo de transformar seus produtos e grandes linhas de perfil para atender seus consumidores, e mais do que isso, ela enfatizou todo o processo e calculou os mínimos detalhes, desde a fabricação até o consumo.

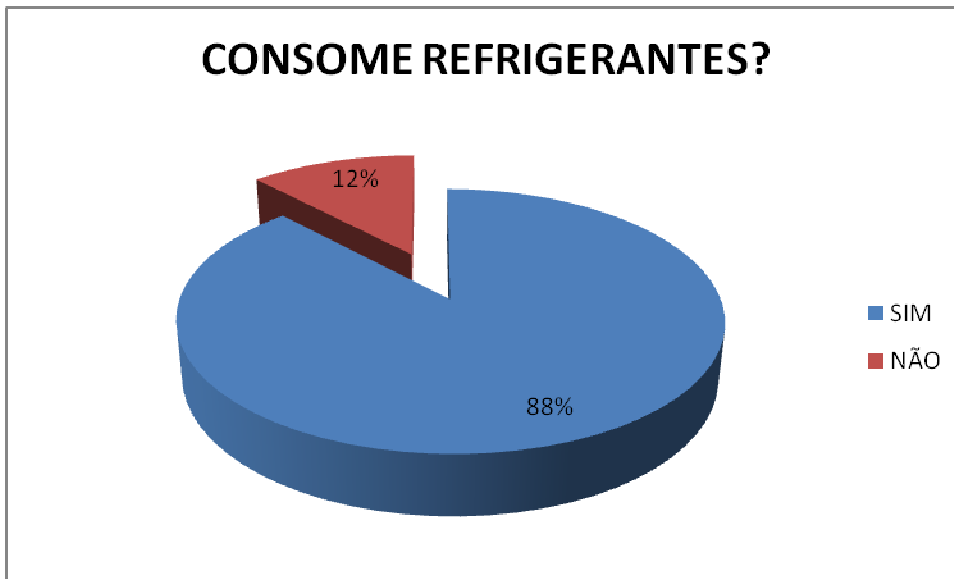
Procurou ser cuidadosa com seu enorme centro de Distribuição, que é desejado por qualquer grande companhia. A empresa teve defeitos e erros durante o percurso, e isto fez com que ela, aprende-se com o erro e fizesse desde uma grande estratégia em seu marketing de venda.

Abaixo o resultante da pesquisa, realizada para diagnosticar qual a porcentagem que consome refrigerante e desses quais consomem o Refrigerante de Coca Cola®. Entre um público de 100 pessoas, que considerando o valor, represente a 100% da região pesquisada, 88% responderam que consomem refrigerantes e desse valor 70% possuem preferência pelo refrigerante da marca Coca Cola®.

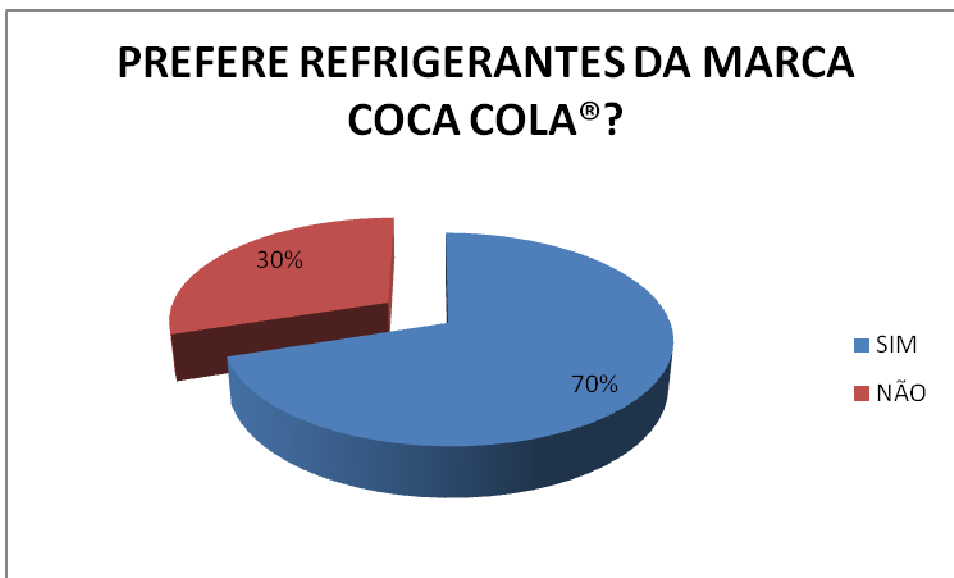
Foi perguntada também, qual a preferência de consumo de refrigerantes durante o período Natalino, a Marca Coca Cola® foi comparado nesta questão com uma marca regional, um produto concorrente, o Conti Cola®, da fábrica de bebidas Casa Di Conti®, as análises mostraram que 79% dos entrevistados preferem o produto da marca Coca Cola®, e 21% representa a quantidade de entrevistados que preferem o produto regional.

Nas entrevistas em que foi analisada a preferência pelo produto da Coca Cola®, foi questionado qual o produto da marca que mais é consumido, e os resultados demonstraram que 85% consomem o produto Coca Cola® tamanho 3L, o que somente é ofertado durante o período natalino.

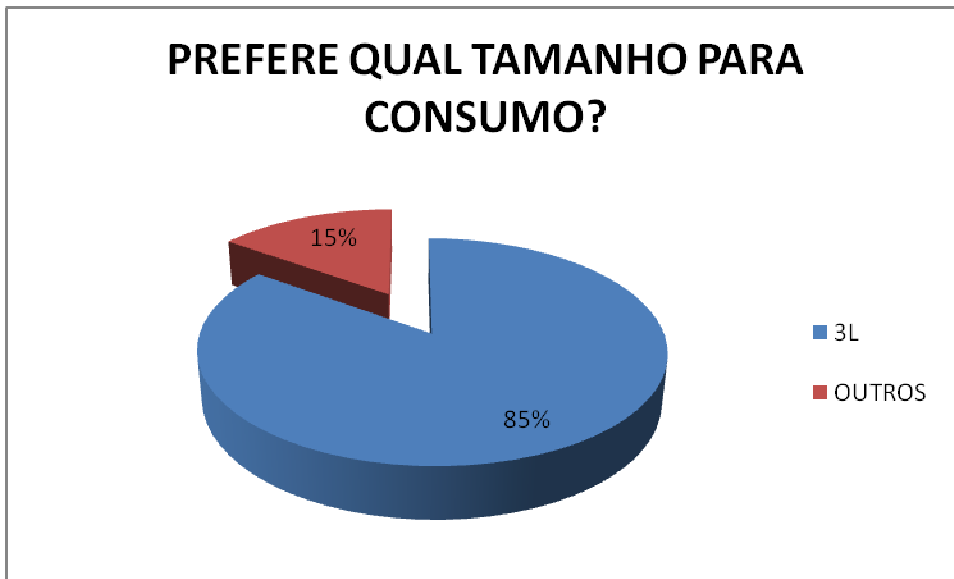
Abaixo segue os gráficos para melhor visualização.



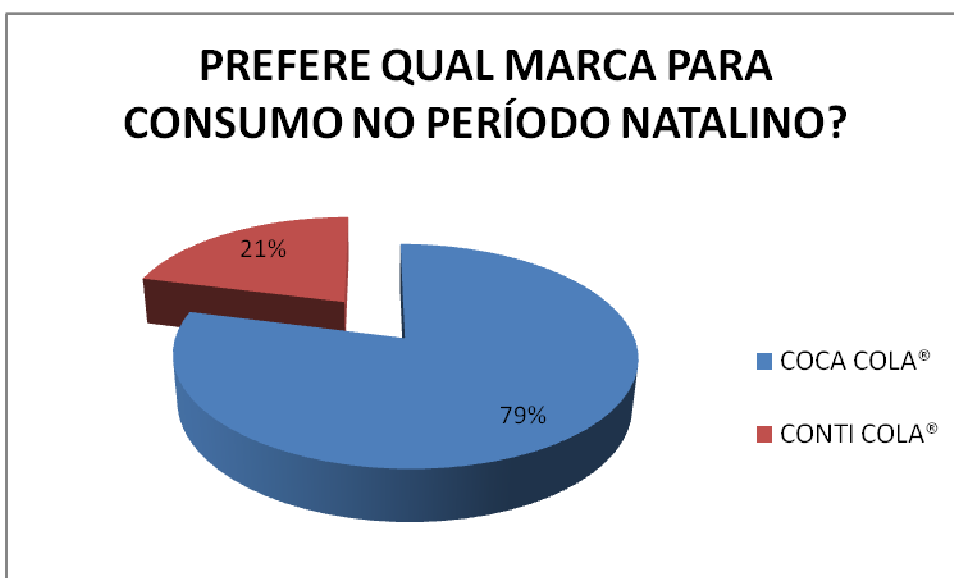
Foi perguntada a classe entrevistada se a mesma consome refrigerante, no gráfico demonstra que 88% dos entrevistados consomem refrigerantes, com 12% de oposição onde diz que não consomem refrigerantes.



Foi perguntada a classe entrevistada qual a preferência pela marca Coca Cola®, sendo que a aceitação pela marca foi de 70%, contra 30% de preferência por outras marcas.



Foi perguntada a classe entrevistada qual a preferência do tamanho ideal de consumo no período natalino, sendo que 85% representam a preferência pelo produto originalmente fabricado e comercializado apenas durante esse período festivo, como uma estratégia de venda, o produto Coca Cola® tamanho 3L, contra 15% de preferência por outros tamanhos de produtos da mesma marca.



E por ultimo foi perguntada a classe entrevistada, qual marca seria de sua preferência para consumo nesse período. Com 79% de aceitação, a marca avaliada

nesta pesquisa foi diagnosticada pela preferência contra 21% de contradição ao ser comparada com uma marca regional, a Conti Cola®, uma marca concorrente fabricada na cidade vizinha, onde se encontra a classe entrevistada.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado que no período natalino a empresa possui a tradição de envolver o natal junto às emoções da data comemorativa com a família de seu público. A estratégia de posicionar a marca à mesa de jantar no dia de Natal, é considerada uma tradição pelo público analisado, e os resultados mostram ainda que é insubstituível a marca na mesa, neste dia, pois não se trata apenas de status, mas sim da emoção de consumir esse produto junto a data e a família, associando sempre a tradição de consumo, representada pela empresa a uma figura daquela data, o Papai Noel.

Mesmo que a marca Coca Cola® seja a mais cara do mercado, a preferência pelos consumidores ainda é alta como diz a pesquisa, onde, mostra o favoritismo pela marca com aceitação surpreendente principalmente no período natalino. Conforme a pesquisa resultou, a estratégia da empresa de envolver essa época emocionalmente ao público e criar um produto, a Coca Cola® 3 Litros, concluiu em fidelização de sua marca, pois se trata de um produto para consumo em grupo, ou como idealizado em família, assim a união significativa do público que resultou em associar a marca The Coca Cola®, à data comemorativa. Isso demonstra que o fiel público da marca, não apenas consome o refrigerante, mas sente prazer em consumi-lo e principalmente em datas comemorativas, quando há a aproximação familiar entre o produto e o consumidor.

8.REFERÊNCIAS

AFREBRAS – ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTE DO BRASIL. **Bebidas – Setor de Refrigerantes**. AFREBRAS em: < <http://www.afrebras.org.br/bebidas/refrigerante/historia> >. Acesso em 22 a 26 set. 2013.

CASA DA CONSULTORIA. **Composto de Marketing – Preço, Produto, Praça e Promoção e Evolução da Coca Cola**. Casa da Consultoria. Disponível em: < <http://casadaconsultoria.com.br/composto-de-marketing-preco-produto-praca-e-promocao> >. Acesso em 12 mar. 2014.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1989.

COCA COLA COMPANY. **Historia da Marca – Coca Cola Brasil**. Coca Cola Brasil em: < <http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/> >. Acesso em 23 set. 2013

DECOURT, Felipe; NEVES, Hamiltons da Rocha; BALDNER, Paulo Roberto. **Planejamento e Gestão Estratégica**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

LOUREIRO, Ana. **Evolução da Coca Cola. Slide Share em:** <<http://www.slideshare.net/FlaviaPatricia/evolucao-da-coca-cola-patricia-e-flavia>>. Acesso em 23 set. 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

MOREIRA, Terezinha. **Até no fim do Mundo**. Revista Viver Brasil, Disponível em: <http://www.revistaviverbrasil.com.br/impressao.php?edicao_sessao_id=18>. Acesso em 12 de mar, 2014 .

MUNDO DAS MARCAS. **Coca Cola**. Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>> . Acesso em 12 de mar, 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

TERRA. **O Papai Noel foi criado pela Coca-Cola? Saiba origens do Natal**. Terra. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/voce-sabia/o-papai-noel-foi-criado-pela-coca-cola-saiba-origens-do-natal,6008aacde6da310_gnCLD200000bbceeb0aRCRD_>. Acesso em 12 mar. 2014.

TULESKI, Yumi Mori. **O Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**.Cedet.Disponivelem:<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca>>. Acesso em 12 mar. 2014.

9.APÊNDICE

ANÁLISE PARA ESTUDO CIENTÍFICO: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Nome (opcional) :

Idade (opcional) :

QUESTÕES:

1- Você consome refrigerante?

SIM () NÃO ()

2- Se “SIM” Você consome um produto:

Da marca Coca Cola® () () Outros ; _____

3- Durante o Período Natalino qual a sua preferência de refrigerante?

Coca Cola® () Conti Cola® ()

4- No Natal, qual Produto Coca Cola você mais consome? Justifique.

Coca Cola® 3 Litros - Promocional ()

Coca Cola® 2 Litros - Tradicional ()