

CAMPO LARGO

LARGE FIELD

ESTER PEREIRA DELALIBERA ROCCO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

HADRIAN DO NASCIMENTO COIS DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

CAMPO LARGO

Resumo

O trabalho teve como objetivo evidenciar o viés natural e sustentável, adotado pela empresa de bebidas Campo Largo, durante o trabalho destacamos os valores que a marca apresenta, os quais se destacam a qualidade do produto, a preocupação com o meio ambiente e participação ativa na sociedade através de projetos sociais. Entre as estratégias de marketing verificadas destaca-se o sucesso obtido buscando manter a qualidade do produto em todas as etapas para satisfação do cliente, segundo Aaker (1998), valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Conseguindo entregar o portfólio de produtos mais completo desse ramo no Brasil. O estudo foi realizado através de uma análise exploratória nas dentro das mídias digitais da empresa, tais como site, Instagram e Facebook.

Palavras-chave: MARCA, SUSTENTABILIDADE, QUALIDADE, PRODUTO, MARKETING



ANOS
SINGEP

LARGE FIELD

Abstract

The work aimed to highlight the natural and sustainable bias, adopted by the beverage company Campo Largo, during the work we highlighted the values that the brand presents, which stand out the quality of the product, the concern for the environment and active participation in the society through social projects. Among the verified marketing strategies, the success obtained by seeking to maintain product quality at all stages for customer satisfaction stands out. or service for the benefit of the company and its customers. Being able to deliver the most complete product portfolio of this branch in Brazil. The study was carried out through an exploratory analysis of the company's digital media, such as website, Instagram and Facebook.

Keywords: BRAND, SUSTAINABILITY, QUALITY, PRODUCT, MARKETING



ANOS
SINGEP

CAMPO LARGO

Resumo

O trabalho teve como objetivo evidenciar o viés natural e sustentável, adotado pela empresa de bebidas Campo Largo, durante o trabalho destacamos os valores que a marca apresenta, os quais se destacam a qualidade do produto, a preocupação com o meio ambiente e participação ativa na sociedade através de projetos sociais.

Summary

The work aimed to highlight the natural and sustainable bias, adopted by the beverage company Campo Largo, during the work we highlighted the values that the brand presents, which stand out the quality of the product, the concern for the environment and active participation in the society through social projects.

Contextualização:

Apresentando sua linha de produto e inovações que a marca trás no envase a frio preservando ainda mais nutrientes, cores, integralidade sendo isso uma das chaves do marketing da empresa que com sucesso possui o portfólio de produtos e marcas mais completo desse ramo no Brasil

Objetivos:

Apresentar a importância dada pela empresa Campo Largo aos seus valores e a qualidade de seus produtos sem perder sua preocupação com os projetos sociais e meio ambiente.

Fundamentação Teórica:

Segundo Aaker (1998), valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes.

Metodologia:

O estudo foi realizado através de uma análise exploratória nas dentro das mídias digitais da empresa, tais como site, Instagram e Facebook. A coleta dos dados foi realizada através das ramificações do site como conheça mais sobre nós e também nos canais de atendimento ao público onde é possível os consumidores estarem registrando a sua opinião sobre o produto e a empresa.

Resultados Finais:

A principal estratégia usada é a qualidade de seu produto além de manter o foco no natural e sustentável, atraindo o público que também busca essas características em seu consumo diário. Tendo projetos sociais voltados a crianças (hospitais pediátricos e escolas) conseguem atingir toda a família e envolvidos.

Considerações finais:

Entre as estratégias de marketing verificadas destaca-se o sucesso obtido buscando manter a qualidade do produto em todas as etapas para satisfação do cliente. É uma empresa que leva seus critérios de qualidade muito a sério, usando a agricultura familiar como base e consegue ter mais de 2000 famílias envolvidas na cadeia produtiva dos nossos sucos e chás.

REFERÊNCIAS:

AAKER, David A.. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.