

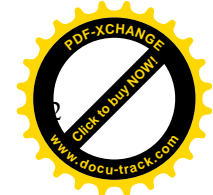


CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA : MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: JANET HENRIQUES MOTA AZEVEDO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA AmBev

RAFAEL MORENO DE FREITAS OLIVEIRA
MATRÍCULA Nº 2010145/8

Brasília/DF, Junho de 2005



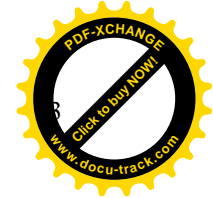
RAFAEL MORENO DE FREITAS OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA AmBev

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado em
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília**

**Professora Orientadora: Janet Henriques
Mota Azevedo**

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA: JANET HENRIQUES MOTA AZEVEDO

COMISSÃO EXAMINADORA

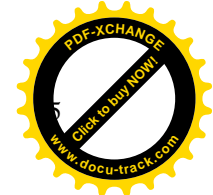
MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSORA ORIENTADORA Prof.: JANET HENRIQUES MOTA AZEVEDO	
2. PROFESSOR CONVIDADO Prof.: HOMERO	
3. PROFESSOR CONVIDADO Prof.: ROSE	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, Junho de 2005

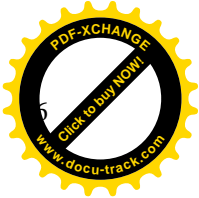


“A doutrina da guerra nos ensina a não confiar na probabilidade do inimigo não vir, mas na nossa presteza de recebê-lo.”

Sun Tzu

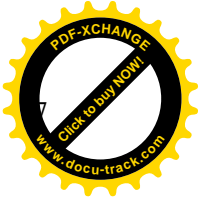


Agradeço primeiramente a Deus; a minha família, que me apoia e incentiva em todos os momentos; à professora orientadora, Janet Henriques Mota Azevedo, pelo seu auxílio em todas as fases do trabalho.

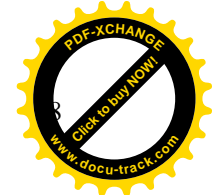


SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	02
1.2	Justificativa da Escolha do Tema	02
1.3	Tema	03
1.4	Problema	03
1.5	Objetivos	03
1.5.1	Objetivo Geral	03
1.5.2	Objetivos Específicos	03
1.6	Variáveis	04
1.7	Relevância do Estudo	04
1.8	Metodologia	04
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	06
2.1	Evolução do Marketing	06
2.2	O Marketing no século XXI	07
2.3	Conceito de Marketing	09
2.4	Marketing de Caráter Societal	09
2.5	Mercado	10
2.6	Segmentação	10
2.7	Marketing Indiferenciado	11
2.8	As vantagens de segmentar mercados	12
2.9	Passos para segmentação de mercados	13
2.10	Principais modalidades utilizadas como base para a segmentação de mercados	14
2.11	Condições básicas para atingir-se o alvo ideal	14
2.12	Sistema de Marketing	15
2.13	Produto	15
2.13.1	Posicionamento de Produto	16
2.14	Preço	17
2.15	Distribuição	17
2.16	Promoção	17
2.17	Relações Públicas	18
2.18	Merchandising	18
2.19	Promoção de Vendas	19
2.20	Propaganda	19
2.21	Mídia	21
2.22	Marcas	21

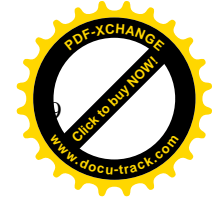


2.23	Posicionamento de Marca	22
2.24	Investimento em Marcas	22
2.25	Marketing de Relacionamento	23
3	ESTUDO DE CASO	24
3.1	Escolha da Organização	24
3.2	Evolução Histórica	25
3.3	Ramo de atuação	27
3.4	Informações sobre o porte	27
3.5	Produtos e processos	28
3.6	Força de trabalho	28
3.7	Visão da AmBev para 2005	28
4	Mercado	30
4.1	Clientes internos e externos, mercados e concorrência	30
4.2	Fornecedores e insumos	30
5	Formas de atuação da AmBev	30
5.1	Controle de Materiais	34
5.2	Refrigeração e Exposição	34
6	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	46
6.1	Introdução	46
6.2	Resultados	46
7	CONCLUSÃO	48
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49



RESUMO

O presente trabalho apresenta pesquisa bibliográfica sobre as estratégias de Marketing da Ambev – Cia Brasileira de Bebidas. Para compreensão deste assunto, o trabalho separa as principais partes envolvidas na abordagem do conteúdo teórico e aprofunda o estudo em cada um deles de modo a poder facilitar a compreensão das partes e conseqüentemente da relação entre elas. Após introdução sobre o tema são apresentados conceitos de alguns dos autores reconhecidos como: (KOTLER, Philip & ZALTMANN e COBRA, Marcos Henrique Nogueira), quando se fala em marketing. Esses conceitos dão início ao estudo propriamente dito. O histórico mostra a evolução dos estudos sobre marketing e como este se torna uma das preocupações das organizações contemporâneas.



1 INTRODUÇÃO

O projeto aborda de maneira objetiva e abrangente o tema “Marketing”. O propósito do estudo é identificar e discutir sobre as formas de se atuar no mercado utilizando da melhor forma as estratégias de marketing. Será que existe um padrão de estratégias de marketing para alavancar vendas e atingir o consumidor de forma eficiente?

Em se tratando de marketing, a eficiência diz respeito à realização de todas as atribuições inerentes a quem trabalha neste setor. Por sua vez, a eficácia está relacionada à capacidade da empresa de superar as dificuldades e adversidades que porventura surjam durante o desempenho de suas funções. Portanto, é importante que se estabeleça objetivos a serem alcançados, principalmente que atinja a mente do consumidor. A empresa escolhida para desenvolver este trabalho foi a Ambev – Cia Brasileira de Bebidas, especificamente na Área de Marketing “Merchandising e Refrigeração”.

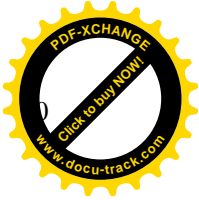
Contudo, a eficiência é o mínimo que se espera de resultado de uma campanha de marketing, ou de um trabalho que está sendo feito, enquanto que a eficácia se relaciona aos aspectos em que a empresa pode surpreender seus concorrentes, visto que, sem ferir o que está estabelecido no estatuto da empresa, e sem colocar em risco a si mesmo e aos recursos da instituição, consegue resolver problemas não previstos, atingindo o resultado esperado para situações normais.

O objetivo deste trabalho é mostrar o funcionamento do marketing na Ambev, mais especificamente no Centro de Distribuição Direta de Brasília, identificando os pontos positivos e negativos e fazer sugestões de possíveis soluções para os problemas identificados, caso ocorram.

Para alcançar os objetivos propostos, serão utilizadas técnicas de pesquisa como as pesquisas bibliográficas e documentais, observação estruturada, entrevista com o Gerente de Vendas e o Gerente de Trade Marketing da organização.

1.2 Justificativa da Escolha do Tema

Tendo em vista que esta é uma área que ainda tem muito a ser aprimorada e levando em consideração que as organizações necessitam para o perfeito desempenho de suas



múltiplas atividades de um número de informações cotidianas e tecnologia eficiente para divulgar seus produtos de uma forma que convença os consumidores a sentirem vontade de ingerir tais produtos. Assim, informações corretas prestadas de um modo ineficiente terão o mesmo valor funesto que informações incorretas prestadas eficientemente. Trata-se também que é a área em que atuo, sendo de grande interesse profissional e acadêmico realizar o estudo neste departamento.

1.3 Tema

As estratégias de Marketing da Ambev – Cia Brasileira de Bebidas.

1.4 Problemas

Falta de controle de equipamentos de refrigeração. Tendo em vista que a fábrica tem locais próprios para armazenagem desses equipamentos, mas não existe controle do que entra e sai, e nem dos equipamentos que precisam de manutenção e/ou conserto.

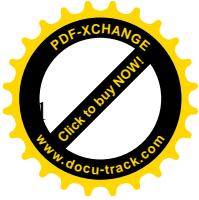
Falta de sinergia entre o marketing, financeiro e logística. O processo destas áreas consiste no marketing passar as solicitações para o financeiro e o financeiro entregar as notas fiscais para a logística que por sua vez entrega os equipamentos aos pontos de venda.

Falta de veículos próprios para o transporte de equipamentos. A logística enfrenta o problema de não conseguir suportar a demanda do mercado, pois são feitas muitas solicitações do qual as mesmas não conseguem ser entregues.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Descrever a importância da função de uma das partes do marketing. As preocupações que uma organização deve ter ao administrar suas campanhas e na sua execução do mercado.



Mostrar o trabalho realizado no Departamento de Marketing da empresa Ambev, destacando as estratégias desenvolvidas, como mídia, merchandising nos pontos de venda, equipamentos de refrigeração e lançamento de novos produtos.

1.5.2 Objetivos específicos

Identificar meios de controle de equipamentos de refrigeração.

Mostrar como as áreas podem agir com sinergia.

1.6 Variáveis

Dentre as inúmeras variáveis que podem influenciar o marketing em uma organização, o estudo visa, fundamentalmente, tratar sobre as várias maneiras de se atuar no mercado de forma eficiente.

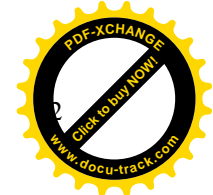
1.7 Relevância do Estudo

Ao longo dos anos, o Marketing vem sofrendo inúmeras adaptações para se adequar às mudanças no cenário mundial, e desse modo, vem agregando novos recursos e fundamentos. Assim, é hoje um conjunto de conhecimentos essencial para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades pessoas, lugares, eventos, informações, idéias ou organizações.

O estudo sobre as Estratégias de Marketing é de grande importância, pois o Marketing é uma das atividades que mais influenciam a escolha de um produto e/ou serviço.

Visto que um dos grandes problemas de uma organização é conseguir que o Marketing esteja sempre alinhado com as outras áreas, é necessário que se conheça formas e estratégias, afim de obter esse resultado desejado.

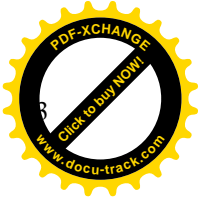
1.8 Metodologia



Através de levantamento bibliográfico, observação direta, questionários e entrevistas.

A entrevista será realizada com o Gerente da área, com o intuito de identificar as práticas e problemas/dificuldades do setor.

A observação será local e tem a intenção de identificar as práticas de execução no mercado. Essa prática envolve tanto a execução no mercado, como o lógico (planejamento de vendas através de estudos e tendências visando oportunidades).



2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Evolução do Marketing

“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (KOTLER, 1988, p. 10).

A essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. É o processo de criar e resolver as relações de troca (KOTLER, 1988, p. 10).

Para que possamos ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do marketing, faz-se necessário conhecer a sua evolução (COBRA, 1986, P 15-36).

Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção ocidentais eram essencialmente artesanais. Tínhamos então o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o oleiro, o sapateiro, todos enfim produzindo para um dado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, e atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida.

Dali por diante, entretanto, a capacidade de produzir em série, em escala, focou principalmente produtos básicos. A padronização, onde eram raras as opções (apenas e poucas variações de utilidades, cores, tamanhos, sabores), trouxe consigo hábitos de consumo novos, mas aplicáveis à massa, ao mercado no seu mais amplo sentido, seja ele geográfico ou demográfico.

Apesar dos novos processos produtivos e dos maciços investimentos em instalações e equipamentos poucas eram as plantas industriais e assim sendo, ínfima a concorrência.

As políticas governamentais de implantação de indústrias e preservação do seu crescimento, daquela época, estabeleciam disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros.

O norte das decisões era o produto, que (de tão básico) chegava aos mercados atendendo as demandas concentradas e já claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras assim igualmente essenciais.



Os produtos, que antes da Revolução Industrial eram objeto de encomendas, com ela passaram a ser industrializados e estocados. Estudavam-se os mercados enquanto meras vias de distribuição e escoamento dos estoques.

A ordem do dia era estabelecer regras e princípios de maior produtividade (mais máquinas, maior carga de trabalho), meios e vias de transporte (navios, trens e tropas) desde as fontes produtoras até os canais de distribuição (grandes entrepostos atacadistas e armazéns varejistas, surgindo assim os intermediários) e maximização de lucros.

A tais estudos chamava-se mercadologia, que se empenhava em elaborar pesquisas, estudar formas de vendas, meios de distribuição, desenvolver promoções e demais serviços agregados ao processo.

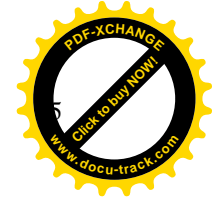
Buscavam-se meios para produzir mais e mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir (via intermediários) por canais concentrados em grandes entrepostos e capilarizados em armazéns, mas para atender a mercados de consumo de massa.

Na primeira metade deste século XX, entretanto, notadamente até o fim da segunda Grande Guerra, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.

Entretanto, a página começava a ser virada. Após a segunda Grande Guerra o mercado passou a ser estudado de forma diferente o enfoque agora era o cliente (comprador) e não mais a produção e é aí que surge o Marketing diferente de vendas simples ou escoamento de estoques.

Segundo Kotler (1988, p. 15), o marketing - estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente apenas no início do século XX. Cobra (1988, p. 34) define o surgimento do termo marketing como uma expressão anglo-saxônica que deriva da palavra mercari, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. O berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos Estados Unidos. A difusão do marketing pelo mundo foi relativamente lenta, sendo que, mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

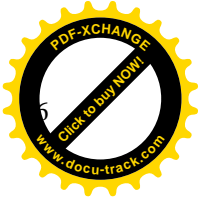
Analisando essa proposta de Kotler, e sem querer abordar de forma mais aprofundada a questão, vê-se que, apesar das condições para a sobrevivência serem tão



básicas, as necessidades do homem, assim como a sua evolução, são uma constante e o marketing apenas se encarrega de satisfazê-las.

2.2 O Marketing no século XXI

Segundo Cobra (1997), o marketing será muito diferente na primeira década do século XXI. Se prevê uma desintermediação substancial e redução de atacadistas e varejistas por causa do comércio eletrônico. Praticamente todos os produtos estarão disponíveis sem se precisar ir a uma loja, pois os clientes terão acesso ao que quiserem via internet. Os agentes de compras corporativos também pesquisarão seus itens via internet. Haverá uma diminuição do movimento nos estabelecimentos varejistas que precisarão adaptar-se a esta nova realidade, agregando, quem sabe, entretenimento ao seu negócio. Os super bancos de dados das empresas conterão ricas informações sobre as preferências e exigências dos clientes a fim de personalizar suas ofertas, os clientes montarão seus produtos conforme sua necessidade via computador. Em resultado disso a concorrência sentirá mais dificuldade em conseguir novos clientes. As empresas finalmente conseguirão fazer com que os departamentos de contabilidade gerem números reais sobre lucratividade por segmento, cliente individual, produto, canal e unidade geográfica. As empresas mudarão a sua filosofia de vendas isoladas para a de fornecimento em um espaço de tempo maior e predeterminado em detrimento da redução do preço unitário do produto. A maioria das empresas terceirizará em 60% suas atividades, algumas 100%, obtendo extraordinários índices de retorno. Elas serão ligadas em rede alicerçadas em alianças estratégicas. Os compradores darão preferência em receber os vendedores nas telas dos seus computadores pessoais em seus escritórios. O pessoal de vendas viajará menos e as cias aéreas estarão diminuindo de tamanho. O pessoal de vendas mais eficaz é bem informado, confiável, agradável e tem grande capacidade de escutar. As propagandas de TV diminuirão em função dos 500 canais de TV por assinatura, o número de jornais e de revistas cai muito devido ao acesso via internet, e o pessoal do marketing alcançará seus mercados alvo via on-line. Os concorrentes copiarão qualquer vantagem com benchmarking. Finalmente, as empresas acreditarão que a única vantagem sustentável estará em sua capacidade de aprender e mudar rápido.



2.3 Conceito de Marketing

Segundo a definição oficial da American Marketing Association marketing é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 1997, p. 17).

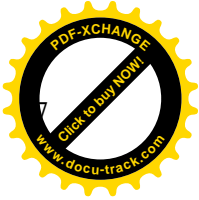
Apesar dos inúmeros conceitos de marketing, várias discussões surgiram em torno da aplicação social de todos eles. Foi então que Philip Kotler (1988, p.44) colocou, dentro dos conceitos de marketing, novos propósitos de conceito humano, conceito de consumo inteligente e conceito do imperativo ecológico, dando origem ao

2.4 Marketing de Caráter Societal

“O conceito de Marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade.”

O novo conceito societal acrescenta o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo além de exigir a inclusão de quatro considerações nas tomadas de decisões: desejos dos consumidores, interesses dos consumidores, exigências da empresa e bem-estar social. O marketing societal desperta a preocupação em relação a má distribuição de renda e a necessidade de adequar produtos e serviços a populações diferenciadas.

O grande ponto comum entre as definições de marketing é a busca pela satisfação dos clientes e, como conseqüência da busca da satisfação, está a identificação das necessidades. No processo de identificação pode ser utilizado um marketing baseado no conhecimento: de novas tecnologias, da concorrência, de seus clientes, de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócio; e a experiência, que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade (KOTLER, 1999, p. 20-25).



2.5 Mercado

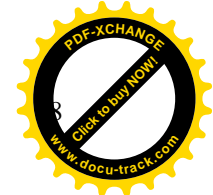
O marketing existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que podemos chamar de troca” (Kotler, 1988 p. 32). O conceito de troca, segundo Kotler, leva naturalmente ao conceito de mercado. Kotler ainda afirma que a troca é uma das quatro alternativas de que o homem dispõe para obter um produto; a primeira delas é a autoprodução, onde o próprio homem satisfaz suas necessidades; a segunda é coerção, onde o homem é capaz de arrancar, a força, o objeto de desejo sem oferecer nenhum benefício em troca; a terceira é a súplica, onde o homem é capaz de suplicar e implorar comida, por exemplo, sem ter nada de tangível a oferecer a não ser a gratidão.

Para Marcos Cobra (1992, p. 26-32), podemos caracterizar 4 fases características do mercado: era da produção - período compreendido até 1600 e caracterizado pela fase de subsistência; era da venda - surge na segunda metade do séc. XIX, com a produção em massa, como um dos efeitos da Revolução Industrial; era do produto - iniciada em 1950, a era do produto leva as organizações a buscarem produtos de melhor qualidade, desempenho e concepção, apesar de estar concentrado nos produtos, esta fase também se caracteriza pela venda massiva sem levar muito em conta as necessidades dos consumidores; era do marketing - a partir de 1970 surge, enfim, a preocupação com o consumidor e suas necessidades, para tanto foi necessário uma integração do meio ambiente interno (produto, funcionários) e externo (governo, fornecedores, concorrência, consumidores e comunidade em geral) de uma organização.

Cobra (1988, p. 35-40) afirma que o objetivo maior de um profissional de marketing é conseguir vender o máximo que um mercado possa absorver do seu produto ou serviço. Para isso, o reconhecimento das forças ambientais que agem sobre uma organização é de importância estratégica para transformar problemas em oportunidades de crescimento.

2.6 Segmentação

O conceito de segmentação surge depois do período de “desmassificação”, com a conseqüente adequação de produtos e serviços para atender gostos cada vez mais diferenciados (COBRA, 1988, p. 42-50). Para compreender o sentido de desmassificação,



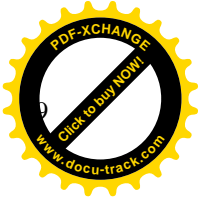
Os princípios trazidos pela segmentação opõe-se aos de massa por afirmar que toda empresa deve determinar, não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir (Kotler, 1988). Kotler afirma que a maior parte dos mercados é grande demais para que se possa atender as necessidades da grande massa. Assim, dentro da segmentação, cabe atender a um conjunto de necessidades de um grupo homogêneo o qual chama-se mercado-alvo.

Cobra (1988, p. 46-48)) aponta alguns requisitos para a segmentação: deve-se definir quem está dentro ou fora do segmento; um segmento precisa evidenciar um potencial atual ou uma necessidade potencial, ser economicamente acessível reagir aos esforços de marketing e ser estável; segmentos que surgem e desaparecem não são interessantes.

Uma boa segmentação envolve a divisão do mercado por uma sucessão de variáveis. As bases, citadas por Cobra (1992, p. 46-52), utilizadas para esta divisão são: localização geográfica (limites políticos, área comercial); características demográficas (idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família); características sócio-econômicas (renda ocupação, educação); características psicológicas (personalidade, atitudes, estilo de vida, atividades, interesses, opiniões ou valores); características relativas ao atributo do produto (benefícios, lealdade a marca); características comportamentais do consumidor (razões de compra, lealdade, influência de compra); características relativas ao benefício buscado pelo consumidor (satisfação sensorial, psicológico); características relativas ao ramo de marketing (tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor, tipo de compradores); características relativas ao marketing mix (preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço de vendas, canal de distribuição).

2.7 Marketing Indiferenciado

Apesar da segmentação ser apontada por muitos autores como essencial nos dias atuais, dado o fato de que o volume de produtos é cada vez maior e as necessidades cada vez mais variadas, existem empresas que preferem não reconhecer os diferentes segmentos que compõem o mercado. Este é o chamado marketing indiferenciado, caracterizado por Kotler (1988, p. 30) como o marketing que enfoca o que é comum nas necessidades das pessoas, procurando projetar um produto e um programa de marketing que apele para o maior número



de compradores. Para Kotler (1988, p. 32) as vantagens do marketing indiferenciado estão na economia de custos com propaganda diferenciada, pesquisas e administração do produto.

O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

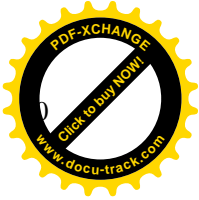
Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual do consumidor.

2.8 As vantagens de segmentar mercados

Segundo Ansoff (1987, p. 17-30), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- b) maior proximidade ao consumidor final;
- c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- d) disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;
- e) existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.

A alocação de recursos de forma adequada, não citada de forma específica por Ansoff, é um dos pontos-chaves da segmentação de mercado, diminuindo, com isso, os riscos associados ao desempenho das atividades empresariais.



Esse conjunto de vantagens propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de marketing, assim como para auxiliar o administrador de marketing na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

2.9 Passos para segmentação de mercados

Os segmentos de mercado podem ser identificados quando se aplicam técnicas sucessivas para subdividi-lo. Para isso, há procedimento formal para identificar os principais mercados. Mckenna (1993, p. 17-30) sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação:

- a) identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas;
- b) eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Kotler (1971, p. 3-12) identifica três etapas:

estágio de levantamento;

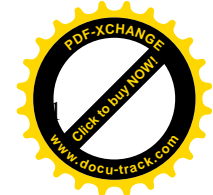
estágio de análise;

estágio de desenvolvimento de perfil.

2.10 Principais modalidades utilizadas como base para a segmentação de mercados

Na segmentação de mercado, o administrador de marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos, e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores, relativamente homogêneos, estão procurando.

Para conhecer os consumidores, o administrador precisa reuni-los em grupos, os mais homogêneos possíveis. Para tanto, ele pode fazer uso das variáveis de segmentação, as



quais procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais. Essas variáveis podem ser decompostas em diversas outras, que por sua vez podem ser empregadas individualmente ou interrelacionadas com as demais.

O elenco de variáveis que se apresenta como critérios para segmentar mercado é muito amplo. Existem milhares de maneiras para segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias de suas formas.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

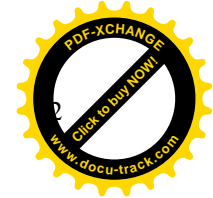
As modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, cujos dados não estão a depender de pesquisas de campo e podem ser, facilmente, encontrados a partir de fontes secundárias.

O mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de campo para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos.

2.11 Condições básicas para atingir-se o alvo ideal

O processo de segmentação de mercado objetiva a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, para que a empresa possa selecionar segmentos que se apresentem mais favoráveis à concentração de esforços.

A escolha desses segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa desenvolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Kotler (1992, p.339) apresenta algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade, a substancialidade, a



acessibilidade e a operacionalidade. Sem que o segmento apresente essas características, parece imprudente alimentar decisões específicas do composto de marketing voltadas a esses compradores.

2.12 Sistema de Marketing

Para Cobra (1988, p. 81-87), a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing que é formado pelos 4 “Ps” e pelos 4 “As”. Os 4 “As”, considerados como as 4 funções básicas de uma administração de marketing.

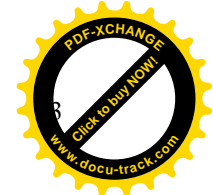
Os quatro “Ps” compreendem o produto, promoção, preço e distribuição os quais serão analisados separadamente neste trabalho.

2.13 Produto

Segundo Kotler e Jaworski (1990, p. 10-18), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias. Levando-se em consideração as definições e objetivos do marketing a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado. McKenna (1993), coloca que, do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

Segundo Cobra (1988, p. 81-87), podemos distinguir 3 conceitos básicos de produto: tangível - objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca; genérico - é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador é aquilo que nem sempre pode ser visualizado e que acrescenta o na parte tangível do produto; ampliado - é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o plus, o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Quanto a classificação dos produtos, Cobra (1988, p. 81-110), os coloca da seguinte forma:



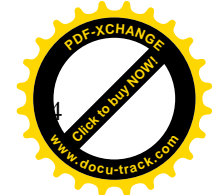
a) bens de consumo: duráveis (bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos como roupas e automotores), bens não duráveis (produtos tangíveis que normalmente são consumidos em um ou em poucos usos como refrigerantes, e xampus) e serviços (atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidas para a venda como alfaiate, despachantes etc.);

b) bens Industriais: materiais e componentes (entram na fabricação de outros bens, são as matérias primas e os componentes), bens de capital (entram parcialmente na composição do produto auxiliando no processo de fabricação) e suprimentos e serviços (não entram na composição do produto final).

2.13.1 Posicionamento de Produtos

“A expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto.” (COBRA, 1988 p. 321).

Segundo Kotler (1988), logo que o conceito central do produto é escolhido, define-se o caráter do espaço de produto em que o produto novo tem de ser posicionado. McKenna (1993) afirma que o mercado é que posiciona o produto e que as empresas devem entender as engrenagens do mercado para poder influenciar as formas pelas quais o mercado posiciona o produto. Ele afirma ainda que a empresa deve desenvolver um produto total, ou seja, os produtos devem possuir características tangíveis e intangíveis. A estratégia de posicionamento de produto visa, também, criar uma posição, para um nome (uma marca), na mente dos consumidores em relação às marcas concorrentes. O posicionamento também pode ocorrer pela associação da marca a algo que já está na mente dos consumidores. Para os consumidores, os produtos variam de acordo com a percepção de sua importância face à quantidade de prêmio que o produto possa proporcionar na sua compra. Um ponto importante para construir uma imagem de marca é fixar a mensagem do produto e sua marca na mente do consumidor. McKenna (1993) coloca que a diferenciação de um produto no mercado pode estar baseada em vários fatores: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças. Cobra (1992) ressalta que o composto de marketing - produto, preço, distribuição e promoção é essencial na operação dos detalhes táticos do posicionamento. Algumas vantagens competitivas como merchandising (falaremos sobre merchandising ainda neste capítulo) do produto, a capacidade de fabricação,



a aceitação dos consumidores, a capacidade de distribuição e de entrega, são também apontadas por Cobra como importantes no posicionamento de um produto.

Os fatores que tendenciam a percepção e a preferência de consumidores por determinado produto, com relação a seus concorrentes serão detalhados no segundo capítulo deste trabalho.

2.14 Preço

Para Cobra (1988, p. 110-113), preço, numa economia de mercado, é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço incluindo-se todos os custos de produção e o lucro da empresa. Já para o consumidor, o preço está relacionado a qualidade e ao nível de satisfação que determinado produto pode oferecer. Por isso Cobra (1988, p. 110-113) ainda afirma que o preço é o principal fator do composto mercadológico e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão de compra, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor.

2.15 Distribuição

Assim como o produto, a distribuição também deve satisfazer as necessidades do consumidor. Para Cobra (1988, p. 113-117), a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, industriais ou de serviço.

Desde o período em que o homem começou a realizar trocas dos excedentes produzidos, a distribuição exerce papel fundamental para manter ou expandir mercados.

2.16 Promoção

Segundo Cobra (1988, p. 118-120), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É dividida basicamente em propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising.



2.17 Relações Públicas

“Cuidadoso estudo das causas e dos resultados da conduta humana; sistema de relações com pessoas; arte gentil de acomodar os indivíduos à nossa própria trajetória; arte de fazer bem as coisas e obter crédito por elas; comunicação serena do comportamento meritório; filosofia de dirigir que põe o interesse do povo antes de qualquer decisão ou ação; relações públicas antes de tudo é um método de interferência na formação de correntes de opinião pública” (COBRA, 1988 p. 136).

Para Cobra (1988, p. 118-120), os objetivos de relações públicas de uma empresa podem ser diversos, inclusive obter imagem favorável para a empresa e contornar boatos desfavoráveis a organização.

Apesar de ainda não ser compreendida por muitos, as relações públicas são vitais para uma empresa. Através delas estabelece-se canais com os públicos internos e externos de uma empresa, com a imprensa, com a comunidade em geral e assegura-se a preservação de uma imagem.

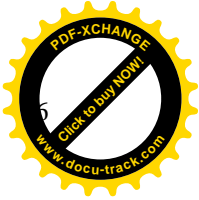
2.18 Merchandising

“Merchandising é um produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.” (Cobra, 1992, p. 643).

Dentro da estrutura promocional, o merchandising funciona como um elemento complementar, exatamente “no momento em que todas as ações convergem para um único ponto: o ponto de venda” (Cobra, 1992, p. 646).

O termo merchandising também é utilizado sob outro aspecto no meio publicitário, trata-se do merchandising televisivo, que explora as “melhores oportunidades mercadológicas nos diversos programas” (PORTER, 1989, p. 21). O aspecto de testemunhal passado por este tipo de merchandising promove uma poderosa influência junto ao público já que “os programas televisivos refletem o cotidiano social, cultural, econômico e psicológico de milhões de brasileiros” (Adib, 1987, p.21). Para

Cobra (1992, p.201) afirma que o merchandising, quer no ponto de vendas, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário para o produto.



2.19 Promoção de Vendas

Para Norman Hart (citado por Cobra, 1992), a promoção de vendas é qualquer atividade que vise vender, que não seja face a face, e inclua frequentemente a propaganda, tendo ligação direta com o design da loja. A promoção de vendas engloba a pesquisa, o estudo, a afinação e a aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas. Ele ainda coloca as diversas formas de promoção de vendas, onde estão incluídas: promoção junto aos vendedores e aos consumidores, itens promocionais, vales-brinde, sorteios, prêmios, cuponagem, amostras, concursos, brides, eventos promocionais, liquidações, demonstrações, propaganda cooperativa e programas de incentivo de venda.

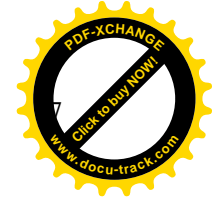
A função da promoção de vendas, para Cobra (1992, p. 150), é ajudar os produtos a encontrar melhor os seus compradores. Kotler (1988, p. 22) complementa que a promoção de vendas deve ser utilizada como um estímulo de vendas a curto prazo.

2.20 Propaganda

Para Cobra (1989, p. 160-165), publicidade deriva de público (do latim publicus) e significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou idéia. Já a propaganda compreende a idéia de implantar, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia.

Apesar disso hoje ambas as palavras são usadas indistintamente e serão utilizadas desta forma neste trabalho.

Cobra (1992, p. 165-180) aponta a propaganda como fator dominante de diferenciação do produto e de marcas, atuando como um proxy, ou seja, atuando por procuração na diferenciação de características do produto. As finalidades da propaganda são descritas por Kotler (1988, p. 33) como fixação do nome da empresa a longo prazo (propaganda institucional), desenvolvimento de marca a longo prazo (propaganda de marca), divulgação de informações sobre uma venda, serviço ou acontecimento (propaganda classificada), anúncio de uma venda especial (propaganda de vendas) e assim por diante. A publicidade também é capaz de produzir grandes efeitos na economia das empresas como: criação e ampliação de mercados, ação reguladora (aumentar o consumo quando há interesse



em força-lo), redução de custos, ação sobre os preços (reduzindo-os para chamar a atenção), aceleração da rotação dos estoques e melhoria da qualidade do produto.

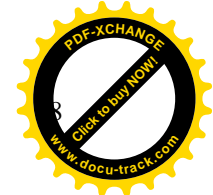
McKenna (1993) alega que estamos testemunhando a obsolência da propaganda. Segundo ele o excesso de propaganda gera uma proliferação de mensagens (nos E.U.A. os consumidores são atingidos diariamente por 3.000 mensagens de marketing) causando uma grande confusão na mente do consumidor.

Para ele no mercado atual, a publicidade deixa escapar o ponto fundamental do marketing - adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta. “O novo marketing exige um ciclo de feedback; esse é o elemento que falta no monólogo da publicidade “ (1993 p.13). Jean Jacques Lambin (citado por Cobra, 1992), afirma que há grandes vazios em nosso conhecimento científico, a respeito de como a propaganda funciona em mercados de consumo e de larga escala. Para Martin Mayer (citado por Kotler, 1988 p. 409), “somente o corajoso ou ignorante pode dizer exatamente o que a propaganda faz no mercado.”

Kotler lembra que a Propaganda não é capaz de agir isoladamente. Se o consumidor compra ou não depende também do produto, do preço, da embalagem, da venda pessoal, dos serviços, do financiamento e de outros aspectos do processo de marketing. Ele completa que, para assegurar uma resposta positiva à propaganda, deve-se definir o quanto deve ser gasto na propaganda, que mensagem e modo de apresentação devem ser utilizados, como deve ser organizada a propaganda e quais os melhores métodos para se saber o que a propaganda está realizando (Kotler, 1988, p. 170).

A propaganda cumpre a sua missão quando contribui para levar ao consumidor o conhecimento da existência do produto; a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a venda.

A eficácia da propaganda também está estreitamente relacionada com outros elementos. Um deles é a persuasão que busca atrair o consumidor (baseando-se nos motivos que o levam a comprar), causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que dêem suporte a esta compra (Cobra, 1992, p. 201-210). Os benefícios aos consumidores são passados pela propaganda através das recompensas que são identificadas, segundo Cobra (1992, p. 215-220) como: recompensa racional - baseada nas características técnicas do produto; recompensa sensorial - baseada nos benefícios psicológicos do produto; recompensa social - baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao



comprador; satisfação do ego - o consumidor pode sentir-se mais jovem ou bem-sucedido pela projeção que o produto proporciona.

2.21 Mídia

Mckenna (1993) caracteriza muito bem a importância da mídia quando avalia que de pouco valerá uma peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não atingirem o público capaz de interessa-se pela coisa anunciada. Por isso este trabalho está analisando mídia dentro do ítem propaganda, posto que já definidos os objetivos, características e princípios da mesma, esta autora colocará agora algumas das formas que levam a propaganda até os consumidores.

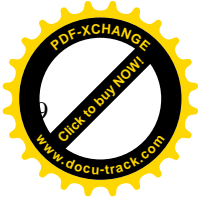
Segundo Mckenna (1993) as palavras mídia (de medium-meio), ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem. Para Kotler (1988) o anunciante ao escolher um tipo de mídia deverá atingir certo alcance, frequência, impacto e continuidade. Cobra (1992) complementa que o planejador de mídia deve, em primeiro lugar, definir o target (mercado-alvo).

Mckenna (1993), podemos classificar mídia da seguinte forma: veículos visuais - para serem lidos ou vistos, como jornais, revistas, cartazes, painéis e luminosos; veículos auditivos - rádio e alto-falantes; veículos audiovisuais - para serem ouvidos e vistos como televisão e cinema, e por último veículos funcionais - para desempenhar uma dada função como amostras, brindes e concursos.

Cobra ainda complementa com alguns elementos que devem ser considerados na escolha da mídia: hábitos de mídia do público-alvo, as características do produto, os custos da mídia, objetivos da mensagem, audiência do veículo, circulação do veículo e audiência efetiva (número de pessoas com as características do público-alvo, que estavam expostas ao veículo).

2.22 Marcas

“Marca pode ser definida como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de



vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência” (KOTLER, 1999, p. 20-25).

Para Kotler (1988), os primeiros exemplos de marca ocorreram na arte, com a colocação dos nomes dos artistas em suas obras. A evolução da utilização das marcas ocorreu a partir da Revolução Industrial, quando a enorme demanda, que gerava uma produção em cadeia, levou fabricantes e atacadistas a escolherem marcas para seus produtos.

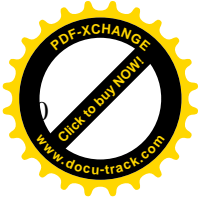
Quanto a classificação, Cobra (1992) aponta que as marcas podem ser individuais (única para um produto particular) ou de família (onde uma marca é aplicada a uma linha inteira de produtos).

2.23 Posicionamento de Marca

A marca implica uma personalidade no produto e “é capaz de transmitir, ou evocar de alguma forma a imagem criada para ele” (KOTLER, 1999). A marca busca a diferenciação do produto e sobretudo a lealdade do consumidor, pode-se dizer também que ela é consequência de uma correta ou incorreta formulação mercadológica da estratégia do produto. Por isso, é comum que as marcas adquiram vida própria, tornando-se um patrimônio fabuloso para algumas empresas. Blecher, numa reportagem para a Folha de São Paulo (1994), relata o ranking das marcas publicado pela revista norte americana Financial World, onde as 5 primeiras marcas somam US\$100 bilhões, sem que nenhuma porção física, como fábricas, sejam incluídas na soma. Este fenômeno de valorização das marcas é conhecido como Brand Equity, cuja primeira dimensão refere-se ao valor patrimonial de uma empresa e a segunda dimensão refere-se ao valor agregado, que transforma um produto em uma marca, criando um enlace entre consumidores e marcas.

2.24 Investimento em Marcas

Transformar uma marca em algo mais que um simples nome ou símbolo, não é uma tarefa muito fácil. Kotler (1999), as ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes.

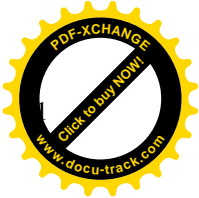


Apesar dos esforços para valorização das marcas, McKenna (1993) afirma que estudos recentes mostram que os consumidores estão experimentando e mudando de marcas mais do que nunca. Kotler (1999) completa que quando os tempos estão difíceis, os consumidores abandonam suas marcas de preferência, mas, quando a economia volta a aquecer, eles retornam a elas. Portanto, para garantir a fidelidade à marca uma empresa deve desenvolver uma estratégia que proporcione um vínculo real e constante com o consumidor em potencial.

2.25 Marketing de Relacionamento

Todo programa de fidelidade é baseado em 3 pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece um canal de comunicação direta com o cliente, uma relação interativa. O outro pilar é o reconhecimento, a oferta de benefícios que diferencie o cliente dos demais, que o faça se sentir parte de um grupo especial, e por último, a recompensa, que oferece prêmios proporcionais ao seu consumo, visando incentivar o cliente a aumentar o seu consumo tradicional.

Nem sempre é necessário desenvolver os 3 pilares, podem existir ações baseadas em um dos três somente. Os programas mais complexos usam todos os três de forma integrada.



3 Estudo de caso

3.1 Escolha da Organização

Razão Social: Cia Brasileira de Bebidas - Ambev

Nome Fantasia: Ambev

CNPJ: 60.522.000/0114-60

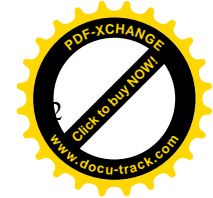
Localização: STRC/ SUL TRECHO 2 CONJ. E LOTES 1 E 2 CEP: 71225533

CEP:71220-000. Fone: 233-8476.

Nº de Funcionários: 177

Logomarcas:





3.2 Evolução Histórica

A AmBev é a maior empresa de bebidas da América Latina e a sétima maior do mundo. Essa posição de liderança é fundamental para que seus produtos sejam competitivos com gigantes do setor, o que proporciona divisas para o país e o reconhecimento da excelência da produção nacional.

A Companhia de Bebidas das Américas – AmBev foi criada em 2000, a partir da fusão das maiores e mais tradicionais empresas do setor no país – as centenárias Companhia Antarctica Paulista e Companhia Cervejaria Brahma.

O objetivo imediato da histórica união foi consolidar uma organização capaz de ultrapassar as fronteiras do país e difundir as principais marcas brasileiras em todo o mundo.

O país, em razão da constituição de uma multinacional brasileira, capaz de competir em pé de igualdade com outros gigantes do setor.

A sociedade, com uma companhia que é exemplo de modernidade gerencial, refletida no aumento do número de postos de trabalho e no compromisso social. O consumidor, que, graças à modernização dos processos produtivos e de pesquisa promovida pela empresa, tem à sua disposição produtos da mais alta qualidade, a um preço bem mais acessível.

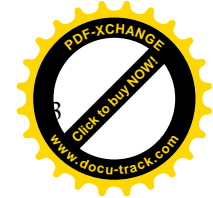
Incluindo escritórios, fábricas e pontos de distribuição, a AmBev reúne, em todo o país, mais de 18 mil funcionários próprios.

O controle acionário da AmBev é pulverizado entre investidores de todos os portes, nas Bolsas de Valores de São Paulo (Bovespa) e de Nova York (NYSE).

Os produtos AmBev alcançam uma receita líquida da ordem de R\$ 7.325 milhões por ano (base 2002).

A AmBev é hoje a maior empresa do Brasil e uma das maiores do mundo em faturamento (base 2002).

A AmBev registrou, em 2002, volume de vendas de cerca de 1,8 bilhão de litros de refrigerantes e 5,8 bilhões de litros de cerveja, totalizando 7,6 bilhões de litros.



A companhia possui 33 unidades de bebidas no Brasil (refrigerante, cerveja, água, chá e isotônico), três de matérias-primas e uma maltaria. No exterior, mantém dez fábricas próprias e oito em operação integrada à Quilmes.

A rede da AmBev reúne 500 distribuidores independentes, 13 mil vendedores e uma frota de 16 mil caminhões.

Os produtos Brahma, Antarctica, Skol, Bohemia, Guaraná Antarctica e outras marcas da AmBev são distribuídos em mais de 1 milhão de pontos-de-venda em todo o país.

A AmBev investiu R\$ 350 milhões em marketing em 2003, volume distribuído entre todas as marcas da companhia.

Gente é o maior patrimônio da AmBev. Por meio da Universidade AmBev, a Companhia investiu, em 2003, R\$ 13.6 Milhões em Programas de Treinamento e Capacitação.

A administração da AmBev busca a qualidade máxima em todas as áreas de atuação da companhia:

Desenvolve, incorpora e implementa tecnologia, para que os produtos, processos e serviços sejam executados com qualidade.

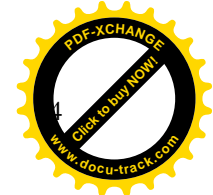
As marcas são o maior patrimônio da empresa. Elas carregam a reputação, são os lastros da companhia. Portanto, protegê-las é responsabilidade de cada um dos funcionários, que assumiram o compromisso de preservá-las e estimular seu crescimento.

A AmBev desenvolve suas atividades, produtos e serviços, preservando o meio ambiente e respeitando as leis e os costumes das comunidades que a acolhem.

Os clientes são o elo da companhia com os consumidores e merecem constante suporte e apoio comercial e de marketing.

A AmBev estimula a participação, a integração e a comunicação ágil entre todos os envolvidos em suas operações, o que lhe assegura padronização das informações e rapidez no atendimento às demandas internas e externas.

Os consumidores são os verdadeiros patrões da AmBev, cujo objetivo é a crescente preferência pelos produtos fabricados pela companhia.



A ética e a integridade norteiam todas as ações e atividades, tanto nas relações com funcionários, clientes, consumidores, fornecedores e revendedores quanto com integrantes do poder público. A empresa possui um Código de Ética, assumido como compromisso por todos os funcionários, que orienta seu cotidiano e estabelece seus padrões de conduta.

A AmBev investe permanentemente em gente. O senso de urgência é paradigma nas grandes e pequenas ações de seu cotidiano, bem como o sentimento de “dono do negócio”, que significa pensar e agir de acordo com os objetivos e as necessidades da companhia, identificar oportunidades e desperdícios, correr os riscos e ser remunerado como dono.

O lucro é a garantia do contínuo crescimento da AmBev e do sistema de meritocracia, e fonte de remuneração de investidores e acionistas.

3.3 Ramo de atuação

Bebidas (cervejas, refrigerantes, chá gelado e isotônicos)

3.4 Informações sobre o porte

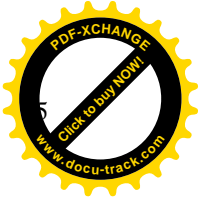
Incluindo escritórios, fábricas e pontos de distribuição, a AmBev reúne, em todo o país, mais de 18 mil funcionários próprios.

O controle acionário da AmBev é pulverizado entre investidores de todos os portes, nas Bolsas de Valores de São Paulo (Bovespa) e de Nova York (NYSE).

Os produtos AmBev alcançam uma receita líquida da ordem de R\$ 7.325 milhões por ano (base 2002).

A AmBev é hoje a maior empresa do Brasil e uma das maiores do mundo em faturamento (base 2002).

A AmBev registrou, em 2002, volume de vendas de cerca de 1,8 bilhão de litros de refrigerantes e 5,8 bilhões de litros de cerveja, totalizando 7,6 bilhões de litros.



A companhia possui 33 unidades de bebidas no Brasil (refrigerante, cerveja, água, chá e isotônico), três de matérias-primas e uma maltaria. No exterior, mantém dez fábricas próprias e oito em operação integrada à Quilmes.

A rede da AmBev reúne 500 distribuidores independentes, 13 mil vendedores e uma frota de 16 mil caminhões.

Os produtos Brahma, Antarctica, Skol, Bohemia, Guaraná Antarctica e outras marcas da AmBev são distribuídos em mais de 1 milhão de pontos-de-venda em todo o país.

A AmBev investiu R\$ 350 MILHÕES em marketing em 2003, volume distribuído entre todas as marcas da companhia.

Gente é o maior patrimônio da AmBev. Por meio da Universidade AmBev, a Companhia investiu, em 2003, R\$ 13.6 Milhões em Programas de Treinamento e Capacitação.

3.5 Produtos e processos

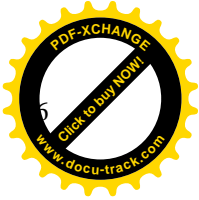
Os processos são inteiramente interligados entre si, afim de conseguir uma eficácia nas suas realizações. Cada área existe seus responsáveis, com seus respectivos gerentes, do qual são muito avaliados juntamente com sua equipe.

Tudo começa nas fábricas com a fabricação de produtos, seguindo para vendas, financeiro, gerência e diretoria, sendo que foca-se cada unidade de produto. Exemplo: refrigerantes.

3.6 Força de trabalho

Incluindo escritórios, fábricas e pontos de distribuição, a AmBev reúne, em todo o país, mais de 18 mil funcionários próprios.

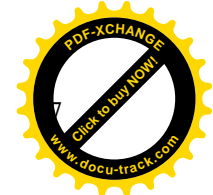
3.7 Visão da AmBev para 2005



A AmBev quer ser reconhecida como a mais competitiva companhia de bebidas do mundo, com um crescimento anual de 15% no EVA (Economic Value Added ou Valor Econômico Agregado). Ela pretende atingir esse objetivo com recrutamento, treinamento, manutenção de pessoas excelentes, antecipação dos desejos do consumidor, fabricação e distribuição de produtos de qualidade e ao menor custo mundial.

Para a AmBev, seus verdadeiros padrões são os consumidores, que devem ter sua satisfação conquistada no dia-a-dia, para que a companhia atinja uma crescente preferência por seus produtos. Cada consumidor é fundamental para a vida da empresa e a razão de sua existência. Assim, atender bem o cliente – com cortesia, eficiência e sinceridade –, facilitar sua vida e atuar sempre de forma a defender seus interesses são metas para cada funcionário. Com essa filosofia, a agilidade e a qualidade das informações prestadas à população pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) rendeu à AmBev o primeiro certificado ISO 9002 pelo serviço no setor de bebidas do país. O título foi concedido pelo Bureau Veritas Quality (BVQI) e pelo instituto inglês Ukas Quality Management. Por meio da Brahma, a empresa foi pioneira também no atendimento ao cliente via Internet no Brasil, serviço que entrou em funcionamento em 1996. Além disso, a AmBev dispõe de cinco números 0800 (Brahma, Skol, Antarctica, Gatorade e Pepsi), que funcionam de forma integrada, mas proporcionam um atendimento por marca, o que facilita o acesso às informações pelo consumidor. O SAC é o canal organizado para acolher as mais variadas solicitações e manifestações do público externo, por meio de centrais 0800 e de e-mails. São três as funções do SAC: - Responder, de forma rápida e satisfatória, os contatos que chegam espontaneamente à empresa;- Fazer com que os contatos feitos pelos consumidores se transformem em conhecimento, circulem na companhia e contribuam para melhorar seu desempenho;- Ajudar a conhecer cada vez mais os gostos e o perfil dos consumidores.

O Guia Exame - As Melhores Empresas Para Você Trabalhar surgiu em 1997, inspirado num livro do consultor norte-americano Robert Levering (The Best Companies to Work for in América), e, desde 1998, é publicado no Brasil. A primeira edição contemplou apenas 30 companhias; hoje são escolhidas as 100 melhores empresas do país. Mais de 400 pessoas participaram da eleição, que se baseia exclusivamente na opinião dos funcionários. Eles são escolhidos aleatoriamente e respondem a um questionário. As empresas classificadas recebem ainda a visita de um jornalista da revista Exame, que conversa com alguns dos colaboradores escolhidos, para garantir a total imparcialidade do Guia. A AmBev é uma empresa de capital aberto com ações ordinárias e preferenciais listadas nas Bolsas de Valores



de São Paulo (Bovespa) e de Nova York (NYSE). Essas ações são representadas pelos símbolos: AMBV4 e AMBV3; e ABV e ABVc, respectivamente.

A AmBev tem consciência da importância de contribuir para o desenvolvimento do país e para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos brasileiros.

Por isso, busca aliar a excelência de seus produtos e gestão ao desenvolvimento de projetos socioambientais.

4. Mercado

4.1 Clientes internos e externos, mercados e concorrência

Mercados (Segmento) – Bar, barzinho, restaurantes, padarias, academias, mercearias, postos de gasolina, lanchonetes, casas de festas, mercados e supermercados. Estes segmentos são alvo de todos produtos, tendo em vista que consideramos vender os melhores produtos.

4.2 Fornecedores e insumos

A Ambev tem fornecedores de cevada, fúpulo, álcool, metal, garrafas, papel, etc.

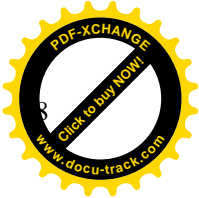
5. Formas de atuação da AmBev

- Merchandising Área Externa

Faixas

Função: Precificar os produtos na área externa do PDV

Como Usar: pendurar na fachada do PDV de maneira que o consumidor possa visualizá-lo antes de entrar.



Flange

Função: chamar atenção para o produto sinalizando sua presença naquele PDV

Como Usar: fixá-la na entrada do ponto de venda

Luminosos

Função: chamar atenção para o produto sinalizando sua presença naquele PDV

Como Usar: dispô-los na área externa ou interna do PDV de acordo com seu tipo (fachada, bandeira, especiais, etc).

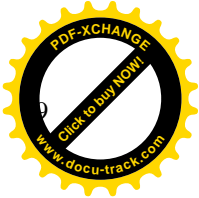


Bandôs

Função: chamar atenção para o produto sinalizando sua presença naquele PDV

Como Usar: Material decorativo de grande eficácia que deve ser colado nas áreas interna ou externa do ponto de venda.





- Merchandising Área Interna

Cartazes

Função: sinalizar a presença e precificar os produtos na área interna do PDV

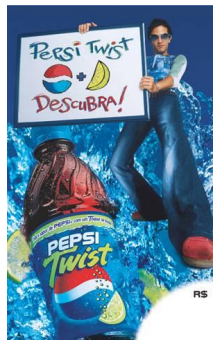
Como Usar: colar nas áreas chaves do PDV (manual Domínio do PDV) na altura dos olhos do consumidor.



Banners

Função: sinalizar a presença do produto e precificá-lo na área interna do PDV

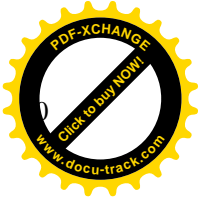
Como Usar: pendurar em local de visibilidade ampla de todos os consumidores



Displays

Função: expor os produtos ao consumidor e gerar compra por impulso (compra não programada)

Como Usar: dispô-los em locais de fácil acesso e visualização como ao lado do caixa de uma Padaria, em frente ao açougue do Supermercado, etc.



Móviles

Função: chamar atenção para o produto sinalizando sua presença naquele PDV

Como Usar: pendurar no teto do PDV em local de visibilidade ampla de todos os consumidores

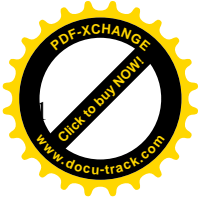


Racks

Função: expor os produtos ao consumidor e gerar compra por impulso (compra não programada)

Como Usar: dispô-los em locais de fácil acesso e visualização como ao lado do caixa de uma Padaria, em frente ao açougue do Supermercado, etc.





Equipamentos de Refrigeração

Função: gelar e expor os produtos ao consumidor

Como Usar: colocá-la seguindo o padrão do Manual Domínio no PDV



- O SAC é o ouvido da Cia junto ao consumidor, escutando as suas necessidades e expectativas.
- O SAC é a voz do consumidor junto a Cia, traduzindo suas expectativas, levando suas sugestões e repassando suas críticas e dúvidas.
- O SAC é o representante da Cia junto ao consumidor, é a voz e a imagem da Cia.

5.1 Controle de Materiais

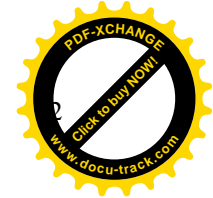
A Ambev possui dois supervisores de marketing e seis auxiliares de marketing, do qual controlam diariamente a saída de materiais através de pastas devidamente assinadas pelo gerente, no intuito de evitar desperdícios e para evitar faltas.

Todo final de mês o supervisor de vendas recebe uma planilha com a quantidade de materiais que foram para sua rota, para que o mesmo aumente o volume e/ou diminua.

5.2 Refrigeração e Exposição

Objetivo

Vender muito mais Brahma / Skol / Antarctica e todos os demais produtos do Mix AmBev.



A Cia. identificou duas grandes oportunidades:

A atual temperatura em que a cerveja é servida pela maioria dos pontos de venda não é a ideal para os brasileiros.

Estupidamente gelada, o brasileiro bebe mais.

Por Que A Temperatura Não Agrada?

Porque os atuais equipamentos de refrigeração não foram desenvolvidos especificamente gelar cerveja.

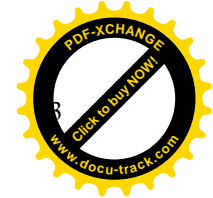
EQUIPAMENTO DE REFRIGERAÇÃO	PRODUTO PARA O QUAL FOI DESENVOLVIDO	TEMPERATURA
Freezer horizontal	Sorvete	Abaixo de menos 15° C
Geladeira vertical com porta de vidro	Refrigerante	Abaixo de 2° C

Nenhum dos dois equipamentos gela o nosso produto adequadamente, além de não facilitar o trabalho do Bar para gelar cerveja.

O novo equipamento:

Características principais:

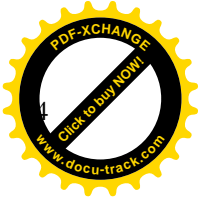
- Gelar a cerveja no ponto certo, em 12 horas;
- Gelar todas as garrafas por igual;
- Não congelar a cerveja;
- Regulagem automática de temperatura e degelo.
- Ter capacidade líquida melhor do que o atual freezer horizontal (15, 7 ou 4 caixas), com melhoria na eficiência e no consumo de energia.
- Ocupar menos espaço (equipamento vertical).
- Facilitar o abastecimento e retirada do produto do equipamento.



- Ser muito atraente.
- Armazenar garrafas em pé.
- Ser resistente para agüentar a utilização de um bar.
- Não utilizar o CFC (preocupação com o meio ambiente).
- Ser exclusivo da Cia.

O desenvolvimento do projeto:

- § Garantir atender 100% de todas as necessidades identificadas.
- § Selecionamos PDV em várias cidades para instalar protótipos.
- § Desenvolvemos o equipamento junto com donos de PDV.
- § Semanalmente, a equipe responsável pelo projeto visitava todos estes PDV e trocava informações sobre a performance dos equipamentos.
- § Levamos 2 anos para chegar ao equipamento final.
- § Construimos 15 tipos de protótipos ao longo deste período, sempre baseados no que identificamos em cada PDV e validado com testes em laboratório.
- § Estudamos profundamente sistemas de refrigeração adequados para gelar cerveja em garrafa, que conseguissem fazer a cerveja chegar à temperatura ideal de consumo (gelada no ponto certo).
- § Para que o ponto de venda seja reconhecido como o ponto certo para se beber cerveja, é preciso fazer o marketing com seus consumidores.
- § Colocando o freezer bem visível para o consumidor que estiver na área de consumo gerar consumo por impulso.
- § Garantindo que o consumidor veja a temperatura da cerveja no display de temperatura digital.



- § Instalando o freezer em um local que seja prático para o dono do PDV ou garçom servir a cerveja.
- § A visualização do freezer será um grande convite para o consumidor escolher o seu PDV e não outro, para tomar as cervejas da Cia.
- § Ele deve ser colocado com a lateral voltada para a rua ou junto às áreas das mesas, com a porta do freezer voltada para seus clientes.
- § O dono do PDV / garçons devem mostrar o equipamento e falar aos clientes sobre o diferencial da sua cerveja.
- § O consumidor, certamente, ficará atraído para conhecer este novo equipamento, provará a cerveja e ficará fiel ao PDV.

Cartilha

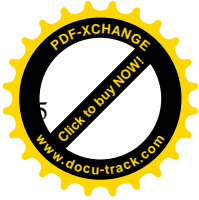
“Como Tirar o Máximo Deste Novo Equipamento”

Cartilha: Como Utilizar Corretamente o Equipamento

- § Abastecer o freezer somente quando o PDV for fechado.
- § Caso seja colocada cerveja enquanto o PDV estiver aberto (e com cerveja já gelada no freezer), a cerveja não gelada fará a temperatura interna subir, aumentando a temperatura de todas as cervejas que estão dentro do equipamento, prejudicando as vendas.
- § Ao serem colocadas somente no fechamento, no outro dia pela manhã todas as cervejas estarão novamente geladas por igual, na temperatura ideal de consumo.

Programar a temperatura correta para dias de alto giro e baixo giro.

- § O freezer possui duas temperaturas para sua regulação:
- § Temperatura 1 – para ser utilizada nos dias de baixo giro, ou seja, consumo de 1 freezer em mais de 1 dia. A temperatura do freezer fica, em média, a -4o C.



- § Nesta temperatura, a cerveja fica, sem congelar, até 3 dias no interior do freezer.
- § Temperatura 2 – para ser utilizada nos dias de alto giro, ou seja, consumo de 1 freezer, em até 1 dia. A temperatura do freezer fica, em média, a -60 C.
- § Esta é a temperatura “turbo”, ideal para formar o véu de noiva, porém pode apresentar congelamento da cerveja em até 48 horas após colocada no freezer.

Programar a temperatura correta para dias de alto giro e baixo giro.

A regulagem pode ser alterada durante o funcionamento do freezer sem acarretar nenhum problema com a refrigeração da cerveja, como mostrado abaixo:

- § Alterar para a temperatura 2 somente nos horários de pico de venda, por exemplo, à noite;
- § Alterar para a temperatura 2 somente nos dias de alto giro, como sexta e sábado;
- § Alterar para a temperatura 1 após o final de semana, pois teremos dias de baixo giro.
- § O botão para alterar a regulagem de temperatura está localizado no mesmo local do botão que acende o back-light, porém, no lado direito de quem olha para a parte superior da placa de metal do freezer.
- § O botão não é de fácil visualização, para não ocorrer erros de alteração da temperatura.
- § Quando a temperatura for alterada, a temperatura para a qual o equipamento foi programado aparecerá no display digital. Temperatura 1 = -40 C e temperatura 2 = -60 C.

Controlar o giro da cerveja colocada no freezer.

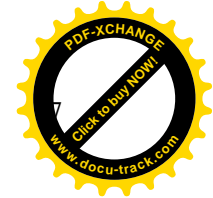
- § Após colocada no freezer, a cerveja deve ficar, no máximo, três dias dentro do equipamento. Caso fique mais dias, ela começará a congelar, prejudicando o produto e as vendas.



- § Assim, é recomendado que, quando o freezer for abastecido, todas as cervejas que não foram consumidas durante o dia sejam colocadas juntas na primeira prateleira, para que no dia seguinte, estas cervejas que estão no freezer por mais tempo sejam servidas em primeiro lugar.
- § Não é necessário colocar a cerveja pré-resfriada, pois em 12 horas o freezer irá gelar a cerveja.
- § Porém, caso seja colocada, deve ser consumida no mesmo dia, para que não haja nenhum risco de congelar.
- § Não deve ser colocada cerveja molhada dentro do equipamento, pois podem grudar, em função do congelamento da água.

Controlar a hora correta do degelo.

- § A cada 12 horas, o freezer fará um degelo automático de 30 minutos para garantir o bom funcionamento do equipamento.
- § Assim, para que o equipamento não desligue no horário de pico e a cerveja es quente, é muito importante que ele seja ligado em um horário que, após 12 horas, não afete o trabalho do PDV.
- § Exemplo: se o freezer for ligado às 15 horas, ele se programará, automaticamente, para fazer o degelo todos os dias às 15 horas e às 3 horas da manhã, não prejudicando a operação diária.
- § Para programar a hora mais adequada do degelo, basta, na hora escolhida, desligar e, após 1 minuto, ligar novamente. O equipamento se programará, automaticamente, para fazer o degelo a partir desta nova ligação.
- § Caso ele não seja programado corretamente e o equipamento inicie o degelo no meio do horário de pico, não é aconselhável ligar e desligar para alterar o degelo. Por estar com gelo no seu sistema de refrigeração, o freezer não terá uma operação satisfatória e não conseguirá gelar o produto. Além disto, prejudicará por muito mais tempo a boa



refrigeração do produto, pois somente no próximo degelo voltará a funcionar normalmente.

Maior eficiência no consumo de energia.

O Equipamento gela em 12 Horas:

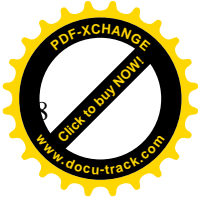
- § Duplo = 15 caixas de cerveja, substituindo até quatro freezers horizontais, para gelar a mesma quantidade de cerveja, no mesmo tempo.
- § Regular = 7 caixas de cerveja, substituindo até dois freezers horizontais, para gelar a mesma quantidade de cerveja, no mesmo tempo.
- § Mini = 4 caixas de cerveja.
- § Ao receber o seu equipamento, o dono do PDV deverá desligar ou devolver os atuais, que não irá mais utilizar. Caso isso não seja feito, haverá um aumento da conta de energia no final do mês, pois mais equipamentos estarão consumindo energia.

Maior eficiência no consumo de energia.

•O consumo deste equipamento é de:

- § Duplo: 10,1 Kwh/hora.
- § Regular: 7,5 Kwh/hora, o que é exatamente o mesmo que os atuais visa-coolers existentes no mercado.
- § Mini: 5,08 Kwh/hora, menor que os atuais visa-coolers existentes no mercado.
- § Não desligar significa ter a melhor eficiência no consumo de energia, pois após a primeira refrigeração, as demais serão apenas para manutenção da temperatura.

Utilizar corretamente a trava da porta.



§ A porta possui uma trava que a mantém aberta para abastecimento. É importante ver como ela deve ser utilizada no Manual de Instruções e praticar algumas vezes, até conseguir travar e destravar com facilidade.

Abastecer corretamente para garantir a circulação do ar.

- § O freezer foi projetado para ter uma circulação de ar que garanta o resfriamento da cerveja por igual. Assim, nunca deve ser colocada cerveja deitada ou fora das prateleiras.
- § Caso isto seja feito, prejudicará muito o sistema de refrigeração: a cerveja irá gelar desigual e poderão ocorrer problemas graves em alguns dias de uso.

Servir a cerveja sempre pelo gargalo.

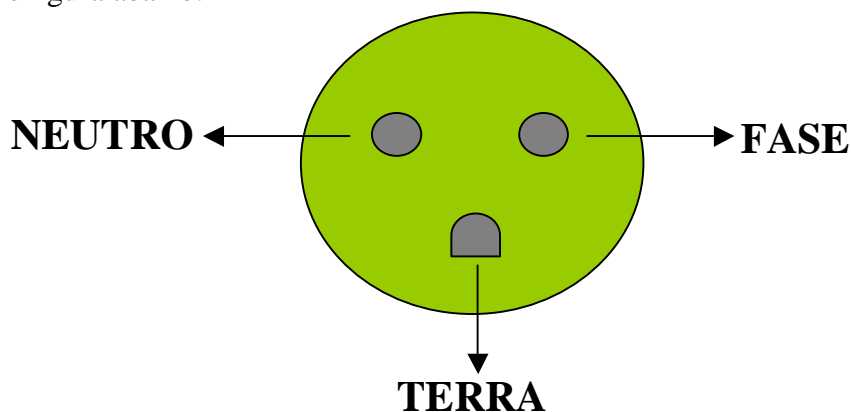
- § Por estar muito gelada, é recomendado que a garrafa seja segurada com cuidado, sempre pelo gargalo, para que não haja “choque térmico”.

Exclusividade para cerveja em garrafa de vidro.

- § O equipamento foi calibrado somente para gelar cerveja em garrafa de vidro. Assim, qualquer outro produto que for colocado no equipamento, como latas e refrigerantes, irá congelar, ou mesmo, podendo vir a estourar.
- § Dentro do equipamento somente devem ser colocados produtos em garrafas.
- § Número 0800 – Assistência Técnica na Hussmann.
- § A Hussmann possui o telefone 0800-437567, exclusivo para atendimento a clientes.
- § Além do 0800 há empresas de assistência técnica credenciadas pelo fabricante, que atendem sua cidade.
- § O Revendedor deve informar o telefone da assistência técnica credenciada mais próxima.

Tomada de Três Pinos Exclusiva, com Aterramento

Para segurança do usuário e bom funcionamento do produto, principalmente iluminação, é muito importante que exista o aterramento. A tomada deve estar ligada conforme figura abaixo.

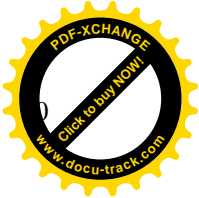


Instalação:

- § Levar o equipamento, ainda embalado, até o ponto mais próximo do local definitivo. O produto deve ser instalado longe de fontes de calor, raios solares e correntes de ar.
- § Desembalar o equipamento usando estilete para retirar o plástico externo. Retirar o plástico interno sem o uso de instrumentos cortantes, para evitar danos ao equipamento. A embalagem deve ser mantida longe do alcance de crianças, para evitar o risco de acidentes.
- § Verificar se existem amassados, riscos ou qualquer dano ao equipamento. No caso de avarias, a embalagem deve ser retida e a transportadora deve ser contatada.
- § Nivelar o equipamento : existem parafusos niveladores (consulte o Manual de Instruções).
- § Instalar as prateleiras, colocando os grampos fixadores nos locais indicados na cremalheira.

Instalação

- § Ligar o equipamento.
- § Verificar o acendimento das luzes interna e externa.



§ Verificar o fluxo de ar dos ventiladores interno e externo.

§ Verificar a partida do compressor.

Local de instalação:

§ Não permitir que:

§ Ar condicionado, ventiladores, janelas e portas abertas direcionem correntes de ar sobre o equipamento;

§ Fique sob a ação de raios solares ou perto de outras fontes de calor (fogão, fornos, etc.) e produtos inflamáveis.

§ Para garantir o bom desempenho do equipamento e não prejudicar a vida útil do compressor, manter um espaço mínimo de 10 cm entre o equipamento e qualquer superfície lateral.

Limpeza e Manutenção

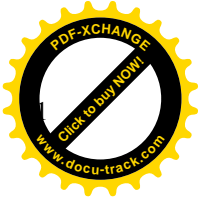
§ Superfícies internas: para limpeza interna é recomendável lavar o equipamento com sabão neutro e água morna, usando uma esponja macia ou flanela.

§ Superfícies externas: para limpeza externa, use apenas um pano úmido e sabão neutro.

§ Condensador: o condensador deve ser limpo regularmente a cada mês. O condensador sujo impede o fluxo de ar, ocasionando deficiências no sistema de refrigeração. Para a limpeza, proceda da seguinte forma:

§ Com o aparelho desligado, retire a grade frontal do gabinete;

§ Use uma escova com cerdas macias para retirar o pó acumulado entre as paletas do condensador;



§ Se o aparelho estiver em área suscetível de recolher graxa no condensador, retire a graxa com uma solução de água quente e detergente. Tenha cuidado para a solução não atingir componentes e cabos elétricos.

Merchandising - Layout de Equipamentos

Objetivos

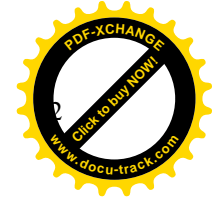
1. Incremento de vendas dos produtos colocados nos equipamentos próprios de venda.
2. Otimização de espaços visando maximizar a quantidade de produtos no interior destes equipamentos.

Regra Geral

Os nossos equipamentos próprios de venda devem ser utilizados única e exclusivamente para refrigerar e expor nossos produtos.

Tipos de Equipamentos:

- § Visa-cooler - refrigerador vertical com porta de vidro.
- § Fast-lane - refrigerador vertical com porta de vidro corrediça de ambos os lados. (Sempre colocar junto ao(s) caixa(s) (check-outs) da loja.
- § Freezer Horizontal - refrigerador destinado a cerveja e refrigerantes.
- § SAARA / OÁSIS / PINGUIM - Refrigerador exclusivo para cerveja em garrafa de vidro.
- § Gôndolas e racks - Equipamentos de exposição para cervejas e refrigerantes.



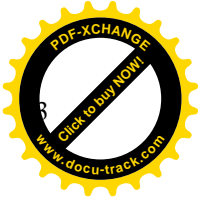
Orientações Gerais

1. Os produtos expostos devem estar limpos, com sua embalagem em bom estado, inclusive com os rótulos bem conservados.
2. Os produtos devem estar com a frente voltada para o Consumidor.

O exemplo acima mostra uma opção de visa com 8 frentes por prateleira. Mais na frente exploraremos as possibilidades de layout com menos e mais frentes.

Eficiência das embalagens

O visa cooler é um dos principais equipamentos para alavancagem da venda nos PDV. Este equipamento alinha REFRIGERAÇÃO à EXPOSIÇÃO. Para obtermos o melhor retorno temos que focar sempre as EMBALAGENS MAIS RENTÁVEIS e adotarmos um PADRÃO DE EXPOSIÇÃO que seja mais rentável tanto para o Ponto de Venda, como para as REVENDAS / FORRÓS.



6 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

6.1 Introdução

A apresentação dos dados foi realizada com base em observação estruturada. A observação foi local (Brasília) e tem a intenção de identificar as práticas de merchandising no mercado. Essas práticas envolvem tanto a atuação no mercado (colocação de materiais/equipamentos, temperatura ideal para gelar os produtos e o armazenamento), como o lógico (controle de saída de materiais e equipamentos através de programas de computador específicos, como o controle da logística, supervisores e auxiliares de marketing). A entrevista foi realizada com o intuito de identificar as práticas e problemas/dificuldades do setor.

6.2 Resultados

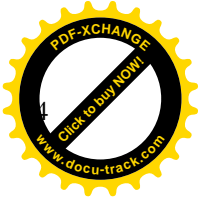
Buscou-se saber qual das formas de marketing utilizada é melhor para um aumento de vendas, ressalta-se que esta pergunta buscou conhecer qual a forma de marketing utilizada mais poderia refletir neste aumento, as variáveis propostas eram as seguintes: merchandising, promoções, telemarketing, bom relacionamento, e outros tipos de marketing.

Em relação aos tipos de materiais de merchandising mais utilizados pela Ambev. Com base neste dado buscou-se verificar qual o tipo de material mais utilizado pela Ambev para merchandising como: cartaz, banner, faixas, vacuum form, refrigeradores, e outros tipos de materiais, do qual o material mais utilizado é o cartaz.

Onde tem presença de marcas não Ambev e o merchandising é feito de uma forma correta a marca Ambev tem um pedido maior.

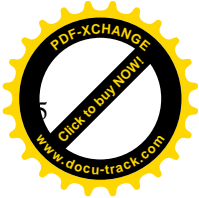
Quanto às quantidades compatíveis de material de merchandising com o número de pontos de vendas atendidos pela Ambev, verificou-se que é necessário um trabalho para que não ocorram casos em que falta de equipamentos de refrigeração para os pontos de vendas, o que hoje vem ocorrendo freqüentemente na Ambev.

Sobre a existência de um controle de entrada e saída de equipamentos de refrigeração, observou-se que um dos principais problemas que Ambev tem atualmente que é a falta de controle para a entrada e saída de equipamentos, do qual há uma grande falta de equipamentos para muitos pontos de vendas.



A administração de marketing preocupa-se em localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo, e isso a AmBev tem feito muito bem através da segmentação de mercado, lançamento de novos produtos, execução de mercado e portfólio.

O mundo Globalizado força as empresas a se tornarem profissionais de Marketing, ou seja, atuarem no mercado de forma segura e enraizados nos fundamentos do Marketing atual, utilizando ferramentas comprovadamente eficazes. Quando comparamos toda mídia que a AmBev faz, através de investimentos altos verifica-se que isto tem influenciado e muito sua atuação no mercado, em contrapartida a falta de controle de materiais que tem gerado falta dos mesmos no mercados poderiam ser resolvidos imediatamente através de sistema afim de atender um número maior de pontos de vendas de forma mais eficiente.



7 CONCLUSÃO

Na década passada foi possível o crescimento e prosperidade, apesar de as empresas estarem orientadas para o produto ou para vendas (ou volume), porque todos os concorrentes agiam da mesma forma. Entretanto, com a complexidade crescente da concorrência e o reconhecimento da importância do relacionamento com o cliente como fator-chave de sucesso, as empresas estão mudando a sua orientação.

Ao passar pelo processo de transição para a prática efetiva do novo conceito de marketing, devem estar atentas para a diferença entre as atividades de marketing e o processo de marketing. Não se efetiva a implantação da orientação para o consumidor desenvolvendo a estratégia do Mix de Marketing, calcada simplesmente na definição dos 4Ps, ou fortalecendo o Departamento de Marketing como unidade estanque. O processo de Marketing envolve a empresa inteira na adaptação entre os seus produtos e as necessidades dos seus consumidores. Alcançar a orientação para o consumidor é uma questão de processo, mais do que o desenvolvimento de atividades.

Os problemas propostos foram alcançados de maneira eficiente, as áreas agem sem sinergia a distribuição de materiais não é especializada e a falta de controle de materiais tem gerado problemas de execução eficiente no mercado.



8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H. Igor. Estratégia empresarial. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977;

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle. São Paulo: Atlas, 1986;

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Novas Direções do Marketing. Agência Estado, São Paulo, 24 de Julho 1997. Caderno de Economia;

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de Marketing. São Paulo, 1992, Atlas;

KOHLI, Ajay K. & JAWORSKI, Bernard, J. Orientações para o marketing: A construção de propósitos, vol. 54, Abril 1990;

KOTLER, Philip & ZALTMANN, G. Marketing Social: Jornal de Marketing, vol. 35, julho, 1971;

KOTLER, Philip. Como Construir Marcas Fortes. São Paulo: Vídeo Treinamento; HSM Manegement, 1999;

KOTLER, Philip. Marketing (Edição Compacta). São Paulo: Atlas, 3ª Edição, 1985;

KOTLER, Philip. Transformando uma Marca. São Paulo: Revista - HSM Manegement, Ano 3, Número 14, Maio/Junho 1999. 20-25;

McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Extraído do prefácio da edição brasileira. Rio de Janeiro, Editora Campos, 1993;

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva - criando e sustentando um desempenho superior. - tradução de Elizabeth Maria de P. Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989;

www.ambev.com.br e Materiais de Treinamento e Estudos da Organização.