



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

GUARANÁ ANTARCTICA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
GUARANÁ ANTARCTICA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Estudante: Agatha Gomes da Silva, RA: 18001471

Estudante: Fernanda Idesti Leite, RA: 18001272

Estudante: Lenita Ferreira de Araújo, RA: 18001312

Estudante: Paloma dos Santos Custódio, RA: 20100260

Estudante: Pâmela Roberta Idesti, RA: 18001764

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	11
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	13
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	18
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	19
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor e Posicionamento da Marca, referente a marca Guaraná Antártica.

Com relação a unidade de estudo Comportamento do Consumido, iremos analisar o público alvo, analisando as informações sobre as tendências diárias para assim fazer as devidas modificações em seus produtos, serviços e processo de produção. Lembrando que o consumidor adquire bens e serviços para satisfazer suas necessidades.

Visando a unidade de estudo Posicionamento da Marca, vamos analisar como o marketing e a tecnologia fazem tamanha diferença na hora de divulgação do produto. As inovações fazem a marca ficar ainda mais forte na visão do consumidor.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A AMBEV S.A., pessoa jurídica com sede na cidade de São Paulo, inscrita no CNPJ sob o nº 07.526.557/0001-00 tem como sua atividade a fabricação e distribuição de cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas e não alcoólicas. Falaremos de um produto específico da empresa, o Guaraná.

Guaraná Antártica é um refrigerante brasileiro foi lançado no Brasil em 18 de agosto de 1921 pela Companhia Antártica Paulista, com nome de guaraná Champagne Antártica, passando a ser a primeira marca a comercializar este tipo de refrigerante.

Em 1962, a empresa decidiu instalar uma fábrica na região de Maués - AM, que reservava a extração do fruto.

Atualmente a fazenda Santa Helena é considerada como o maior laboratório de estudos. Está localizado em uma área de 1070 hectares no município Maués, interior do Amazonas, destes 50% são destinados para pesquisas do guaraná e a outra metade da área é construída de reserva legal.

Na fazenda, até hoje acontecem pesquisas que estudam o solo, as formas para o combate das pragas que afetam a cultura do guaraná, e o plantio de culturas paralelas, entre outros temas. Foi também no local que se desenvolveu toda uma consciência sobre a importância do ecossistema original para a reprodução e preservação do fruto. É por essa razão que os 430 hectares de área cultivada da Fazenda Santa Helena estão distribuídos em 34 quadras dentro da mata nativa, promovendo o equilíbrio ecológico.

3. PROJETO INTEGRADO

Neste Projeto Integrado, iremos acompanhar todas as fases relacionadas ao Comportamento do Consumidor e a Gestão da Marca e seu Posicionamento. Vamos abordar todos os tópicos necessários e importantes para que uma organização atinja seus objetivos junto ao seu público, mostrando e expondo as estratégias encontradas para esta realização. Iremos apresentar como aprofundamento a marca de uma empresa real, para este projeto integrado escolhemos o Guaraná Antártica, que é um refrigerante brasileiro que foi lançado no Brasil em 18 de agosto de 1921, pela então Companhia Antártica Paulista, com o nome de Guaraná Champagne Antártica, passando a ser a primeira marca a comercializar este tipo de refrigerante. Atualmente a marca pertence à AmBev e encontra-se entre as quinze marcas de refrigerantes mais vendidas no mundo. Aqui veremos um pouco da estratégia da marca para se manter no mercado e continuar sendo uma das marcas de refrigerantes mais preferidas no mundo e principalmente no Brasil.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Em vários casos muitas pessoas pensam em marca como sinônimo de logo, porém na verdade, todos os pontos de contato da marca com o público compõem as ações que definirão seu posicionamento, a forma como a marca é entendida e percebida pelos consumidores. A prática consiste em desenvolver ações capazes de orientar a percepção do público em relação à marca, mostrar todo o seu valor para cliente.

Podemos dizer que a marca é a junção entre uma ideia ou conceito e seu produto ou serviço. Como exemplo:

- Felicidade + Refrigerante (Guaraná) = Guaraná Antártica
- Inovação + Computadores = Apple
- Comodidade + Alimentos = Ifood

A gestão da marca adota estratégias para tornar a marca mais conhecida, fortalecida e desejada pelos diferentes públicos com os quais ela se relaciona. Ela é encarada por muitos empresários como a solução necessária para melhorar a forma com que as empresas interagem com seus consumidores para gerar mais lucro.

Abaixo, para compreendermos melhor o que é gestão de marca, veremos os seus 7 conceitos:

1. **Propósito:** toda marca deve ter uma promessa definida, porém o propósito vai além de cumprir essa promessa para seus clientes. Ele é o motivo pelo qual seus funcionários acordam pela manhã para ir trabalhar.
2. **Consistência:** todos os pontos de contato com o público precisam falar a mesma língua, estar alinhados com o posicionamento e o propósito da marca.
3. **Emoção:** a maneira de sua marca se posicionar não pode apelar apenas para o racional. Saber usar as emoções em sua comunicação dará muito mais efetividade às suas ações de marketing.
4. **Flexibilidade:** a forma dos consumidores agirem e de se relacionarem com sua marca pode mudar. Não significa que você perca Consistência da Marca, mas sim saber se adaptar aos desejos reais de seu público, sem perder a sua identidade.
5. **Envolvimento de seus funcionários:** eles são, um importante ponto de contato com os clientes, por isso devem agir de forma consistente com a marca. Pois se sua empresa não consegue fazer uma boa gestão de marca com os próprios funcionários, dificilmente conseguirá fazer isso com o público.
6. **Lealdade:** clientes leais, que amam e defendem sua marca, merecem ser recompensados, agradeça e parabeneze suas contribuições, seja tão leal com eles quanto eles são com sua marca.
7. **Lembrança de marca competitiva:** aprenda com os concorrentes, aqueles que satisfazem às mesmas necessidades de seu público, observe o que fazem e veja como superar cada ação de gestão de marca que estão empregando.

Pesquisas também são importantes ferramentas para a gestão da marca, pois elas são capazes de fornecer informações muito úteis para compreender melhor se a experiência do produto ou serviço oferecido está alinhada com os valores que a marca

quer transmitir. Também serve para descobrir se os consumidores estão aceitando as ideias e os conceitos associados à marca.

Posicionar uma marca nada mais é que criar uma imagem que ocupe lugar de destaque na mente dos consumidores, em um contexto competitivo, o setor de marketing das empresas deve se preocupar com o posicionamento de sua marca no mercado em que atua. Ela permite que a empresa desenvolva ações de marketing estratégico, que pode trazer resultados essenciais para a sobrevivência de determinado produto ou serviço no mercado de atuação.

Abaixo alguns ensinamentos para o bom posicionamento da marca:

- Acredite em si mesmo - não deixe que pessoas acabem com suas expectativas de como deve agir;
- Comece pequeno - não se detenha pela falta de dinheiro ou aos presságios nefastos ao negócio e encontre sempre uma saída;
- Escolha um bom nome - uma marca memorável faz toda a diferença;
- Confie no seu instinto - nem sempre a razão parte dos experts.;
- Seja diferente - a originalidade e riscos produzem publicidade gratuita;
- Crie seu mercado - o triunfo acontece especialmente em nichos onde não há concorrência estabelecida.

Um exemplo de análise é a Matriz BCG, desenvolvida no final dos anos 1960 pela consultoria Boston Consulting Group para analisar um produto em relação ao mercado e à concorrência, que possibilita verificar o crescimento e a participação de um determinado produto no mercado e facilita a tomada de decisões mais estratégicas.

Aplica-se a matriz BCG para que a empresa consiga identificar quanto cada produto contribui para os lucros do negócio. Esse estudo deve ser recorrente, pois o mercado está em constante movimento e isso pode afetar as vendas tanto de forma positiva como negativa. A matriz BCG é muito dinâmica e os produtos podem se movimentar rapidamente entre um quadrante e outro. Esse é um método que auxilia na tomada de decisões estratégicas, além de ser uma ferramenta que pode ajudar a direcionar investimentos e ações de marketing.

A matriz BCG é dividida em dois eixos compostos por:

- Taxa de crescimento do mercado;
- Participação do produto no mercado.

Existem diversos aspectos que impactam diretamente no sucesso de um negócio, ter um pleno conhecimento de tudo o que o engloba é um dos mais essenciais, pois só assim será possível traçar planos de ações assertivos para chegar ao topo.

Os 4 Ps, também denominado como Composto ou Mix de Marketing são considerados os fatores mais importantes de qualquer negócio; divididos em Produto; Preço; Praça e Promoção, tidos como os pilares que sustentam o planejamento de todo o tipo de comércio. Esta divisão serve para deixar tudo mais visual e perceptível, porém, por mais que estejam divididos, eles devem trabalhar bem e em união, pois um pilar afeta diretamente o outro, e isso pode comprometer o negócio, podendo ceder em algum momento.

Já vimos o que é gestão de marca e como as pesquisas podem ser eficientes, porém outra ferramenta importante neste processo é o Branding.

Uma empresa vive ou morre com base na consistência de sua marca. O Branding é uma alternativa para a empresa diferenciar os que os produtos oferecem em relação aos concorrentes. Ela diferencia, referencia e posiciona tal produto ou serviço. A marca também agrega valor e estabelece conexão com os clientes em meio à concorrência. Por isso a marca precisa ser gerenciada, e esse gerenciamento da-se o nome de Branding

Para se fazer um branding eficiente, é preciso se concentrar em quatro principais aspectos:

- Cognição;
- Emoção;
- Linguagem;
- Ação

As vantagens de se implementar o sistema branding como estratégia de Posicionamento de Marca, são:

- Consolidação da marca e o seu reconhecimento por parte dos consumidores alvos;
- Fidelidade dos clientes e intenção de compra em favor dos produtos de sua marca;
- Lançamento de dados precisos sobre os produtos de sua marca e seus níveis de aceitação para possíveis ajustes em suas características, apresentação e branding;
- Identificação dos clientes cativos e potenciais para se concentrar nos esforços de promoção da marca;
- Economia de tempo e recursos com a normalização dos fluxos de comercialização dos produtos de sua marca;
- Maiores ganhos econômicos, graças à correta aplicação das técnicas de marketing à medida de cada projeto específico.

A sua marca é a fonte de uma promessa a seu consumidor, ela é peça fundamental na comunicação de marketing.

Mais agora vamos falar um pouco de nosso produto escolhido, o Guaraná Antarctica, definitivamente ele é um produto que é a cara do Brasil. Uma marca consolidada e de sucesso, que utiliza todas as ferramentas acima mencionadas. Lançado há quase cem anos, prestes a serem completados em 2021, o refrigerante acompanhou gerações de consumidores, incorporando-se à alma nativa tanto quanto a música, o futebol e a irreverência pelas quais somos conhecidos mundo afora. Os números comprovam: em termos de participação de mercado e recall de marca, no Brasil só perde para a Coca-Cola, presente nos quatro cantos do mundo. Mesmo com queda de 2,6% no segmento de refrigerantes, a força da marca se faz presente, na lista das mais fortes com atuação no Brasil, o Guaraná Antarctica ocupa o nono lugar, é a única marca brasileira entre os top 10, segundo pesquisa realizada pela empresa Kantar. Poderia-se argumentar que parte desse valor agregado é efeito do brand equity da cerveja, mas as pesquisas mostram que o consumidor distingue perfeitamente que Antarctica é marca de

dois produtos diferentes, cerveja e guaraná. Um resultado que exigia grande investimento em comunicação para ser alcançado e sustentado.

O apelo à alma nacional sempre esteve presente na comunicação do Guaraná, uma bebida feita do fruto nativo da região amazônica e que começou a ser vendida em 1921. Atualmente, o Guaraná Antarctica está presente em 70% do mercado de refrigerantes no mundo, e em mais de 50 países.

A Agência AlmapBBDO, responsável pela nova campanha da marca, “É coisa nossa” buscou a brasilidade não óbvia para criar o novo posicionamento. A solução encontrada foi adotar um ponto de vista original, assim, a abordagem sobre um determinado tema busca sempre a diferenciação.

A marca teve vários momentos marcantes da história do produto, nos anos 1980 e 1990 foram lançadas a versão em garrafa de vidro de 290 ml, que se tornou um símbolo da marca, também tivemos o inesquecível comercial “Pipoca com Guaraná” e o anúncio do “Umbigo”, do Guaraná Antarctica Diet, que deu ao Brasil seu primeiro Grand Prix no Festival de Cannes na categoria mídia impressa.

Em 1999, o mercado foi pego de surpresa com o anúncio da fusão entre a Brahma e a Antarctica, formando assim a Ambev, quinta maior empresa de bebidas do mundo.

O refrigerante é comercializado em embalagens PET de 237 ml, 600 ml, 1 litro, 1,5 litros, 2 litros, 2,5 litros e 3,3 litros; garrafa de vidro de 290 ml e de 1 litro, e lata de 350 ml, hoje a marca conta com 10 variações:

- Caçulinha (lançado em 1949)
- Diet (lançado em 1989)
- Zero (lançado em 2007)
- Zon (lançado em 2004 - descontinuado em 2006)
- Seleção (lançado e descontinuado em 2006)
- Ice (lançado em 2007)
- Picolé Guaraná Antarctica da Kibon (lançado em dezembro de 2007 - descontinuado em 2008)

- Guarah (lançado em 2008)
- Açaí (lançado em Abril de 2010)
- Black (lançado em 2015)

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Posicionamento de Mercado é a posição relativa que ocupam marcas, produtos e serviços nas mentes dos consumidores, pode ser adquirido ao longo do tempo, porém com os avanços tecnológicos e inovações em marketing o posicionamento acaba ocorrendo com uma rapidez extraordinária. Em termos práticos, posicionamento de mercado pode ser conseguido a partir da fórmula:

Segmentação + Diferenciação = Posicionamento

Segmentação: permite dividir um mercado em pequenos grupos. Esse processo parte do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto dos grupos com características distintas, que são chamados segmentos, seus critérios são:

- Segmentação geográfica: Onde seu público está? No Brasil? No Exterior? Em qual cidade e bairro?;
- Segmentação demográfica: se baseia nas características como idade, sexo, classe social, profissão, grau de estudo, raça, religião, nacionalidade, tamanho da família, etc;
- Segmentação psicográfica: usa critérios como personalidade, estilo de vida, valores morais, visão do mundo;
- Segmentação comportamental: analisa o comportamento com relação a um produto ou conteúdo;

Diferenciação: além da segmentação, uma estratégia de posicionamento de mercado deve ser baseada na diferenciação de ofertas, inseridas em um segmento específico de mercado. Seguindo alguns diferenciais para se destacar, como:

- Importância: oferecimento de um ou mais benefícios;
- Lucratividade: considerando a diferença lucrativa;

- Superioridade: a diferença deve ser superior as outras vantagens;
- Exclusividade: a diferenciação não pode ser copiada com facilidade pela concorrência;
- Destaque: um diferencial oferecido de maneira justa.

Atualmente o Guaraná Antarctica tem apostado alto nas redes sociais como forma de estreitar o relacionamento com seu público-alvo, que são jovens de 18 a 24 anos. Somando, hoje, possuem mais de seis milhões de fãs, somente em sua página no Facebook. Para isso a empresa lançou ações inovadoras, fazendo com que a marca que já era popular, ficasse ainda mais forte e conceituada na visão do consumidor.

Apostando em originalidade, foi a primeira marca a lançar uma websérie, em 2009, estreou “Os Guardiões”, que tinha como temática a fórmula secreta do refrigerante, devido ao retorno positivo, a marca lançou ano passado sua segunda história. Além de sempre estar presente na televisão, como patrocinador de programas como Big Brother Brasil, da Rede Globo, A Fazenda, da Rede Record, comerciais inesquecíveis é o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol.

Ano passado a marca lançou a embalagem de 1 litro retornável, com grande aceitação de público, o foco principal foi o pequeno varejo, já que o preço final ao consumidor é de R\$ 4,99 o pac com duas unidades.

Em busca de inovação e diferenciação no mercado, também foram lançados o Guaraná Antarctica Açai e o Ice, com preços sugeridos à R\$ 1,25 mais a embalagem de vidro vazia. Um é voltado para o sabor e para a energia, pois junta duas frutas conhecidas por essa características. O Ice traz o efeito cooling, o primeiro lançado no brasil.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Phillip Kotler, em seu livro: “Administração de Marketing”, a fidelização de clientes se dá a partir do valor que a empresa consegue agregar ao produto e a maneira como esse valor é entregue e percebido pelos seus consumidores.

Em épocas passadas, era nítido perceber a maneira como os consumidores agiam ao escolher determinados produtos e serviços, levando em maior consideração os fatores como: preço, qualidade e facilidade de compra. Mas, no cenário atual, frente a enorme concorrência e a grande diversidade de marcas e produtos oferecidos pelo mercado, os consumidores passaram não somente a comprar produtos analisando esses fatores, mas sim, produtos que possuem representatividade em seus processos, desde a formulação até a distribuição, e que sejam compatíveis com seus hábitos, costumes, estilo de vida, opiniões, ou seja, sua identidade. Ao comprar um produto, o consumidor não leva consigo apenas algo material, mas junto dele, uma proposta de valor, identidade, representatividade e ideais da empresa fabricante. Por esse motivo é imprescindível que as empresas busquem estratégias que visem a exploração, criação e entrega de valor aos seus consumidores através dos seus produtos e serviços.

Com relação a empresa escolhida para esse projeto, foi possível analisar algumas estratégias utilizadas pela Guaraná Antarctica a fim de proporcionar a retenção e a fidelização de seus clientes.

A Guaraná Antarctica possui uma segmentação de mercado bastante visível em suas propagandas e comerciais de TV. A cada comercial é possível visualizar um público jovem, alegre, com muita energia e criatividade, se reunindo em praias, bares, praticando esportes, ou simplesmente em uma reunião em casa com a família.

Além disso, em todo ano de Copa do Mundo, a empresa busca relacionar suas propagandas com o futebol, já que é patrocinadora oficial da Seleção Brasileira desde 2002.

Seus comerciais de TV estão sempre mostrando brasileiros de diferentes locais do país, pessoas simples, jovens de diversas etnias em grandes grupos, crianças

brincando na rua e em periferias, o que caracteriza de forma poderosa a identidade de seus produtos: uma identidade completamente patriota, com amor á grande diversidade social, cultural e racial do Brasil.

A marca Brasileira utiliza como principal ingrediente de seus produtos a fruta guaraná, que tem sua origem na Amazônia, cultivada principalmente no município de Maués, no estado do Amazonas. Recentemente a marca também incluiu na fabricação de alguns produtos o Açaí, também de origem amazônica. Esses fatores contribuíram definitivamente para que a marca chegasse no ranking dos 15 melhores refrigerantes do mundo, sendo a primeira a criar uma bebida com o sabor de guaraná.

Essas estratégias, mesmo sendo apresentadas de maneira indireta, possuem forte impacto e conseguem obter o seu determinado posicionamento na mente do consumidor, pois revelam uma identidade íntima com o público brasileiro e com aquilo que eles mais amam: família, amigos, paixão, esportes, viagens e diversão.

Referente aos meios de comunicação, a Guaraná Antarctica está presente nas principais mídias sociais, como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog e um Website que contém todas as informações de seus produtos, endereços de contato, a trajetória da empresa, suas parcerias e projetos, etc.

Com ênfase nas redes sociais, é possível observar na página oficial da empresa no Facebook um grande volume de posts diários, que interagem diretamente com seus seguidores. Posts com designs coloridos e chamativos, que demonstram felicidade e humor. Com a grande onda dos “memes” entre os internautas, (imagens e frases com contextos que buscam humorizar as situações do nosso dia-a-dia), a página buscou chamar a atenção de seus seguidores dessa forma, promovendo concursos de memes que estimulam a criatividade e um contato mais informal e amigável com a empresa.

Relacionando a empresa com estratégias varejistas, é possível analisar que a Guaraná Antarctica trabalha com ênfase em benefícios, pois promove um pacote de benefícios aos seus distribuidores e consumidores, como qualidade e boa diversidade dos produtos, fazer cil acesso aos meios de comunicação e qualidade no atendimento, preços justos e competitivos com grandes marcas, tanto no atacado quanto no varejo. A empresa também possui uma sugestão de preço para o produto ser comercializado,

presente nas tampas das garrafas de seus refrigerantes. Assim, é possível observar que a empresa se preocupa com o consumidor final que irá adquirir o produto e não somente com o cliente distribuidor: donos de bares, restaurantes, etc.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é um grande desafio para as empresas atualmente. Muitos são os fatores e variáveis que afetam direta e indiretamente o comportamento dos consumidores, mudando suas maneiras de pensar, agir, e principalmente, suas decisões de compra. Assim, é de extrema importância que as empresas pesquisem e busquem atualizar suas informações sobre tendências diárias e novidades que possam influenciar de alguma maneira seu público-alvo, para que possam tomar as medidas necessárias e assim, fazer as devidas modificações em seus produtos, serviços e processos de produção.

Um bom exemplo é pensarmos o quanto a sustentabilidade e características relacionadas ao meio ambiente se tornaram relevantes na hora do consumidor decidir pela compra. Muitas empresas tiveram que mudar drasticamente seus processos produtivos, materiais utilizados, testes em seres vivos e até mesmo os meios de distribuição, tudo isso para que seus clientes não fossem perdidos e para que um novo público com esses interesses pudessem ser atingidos.

Abaixo relacionamos os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores às estratégias de marketing da empresa:

Fator Social- o fator social abrange grupos de referência, como família, amigos e colegas de trabalho. Esses grupos de referência são de total influência para o cliente, pois são pessoas de grande significado em seu convívio. A Guaraná Antarctica demonstra grande apreço por esse grupo, como demonstrado em seus comerciais de TV, onde sempre há um grupo reunido consumindo os produtos da marca. Com isso a empresa passa um significado de afeto entre grupos próximos, relacionando a felicidade de estar reunido com a satisfação e alegria que o refrigerante pode trazer a essa reunião.

Fator cultural- o fator cultural se refere a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade.

A empresa consegue dar significado ao seu produto quando o insere de forma natural na vida dos seus consumidores, e também quando acompanha os avanços e

mudanças no contexto cultural. A Guaraná Antarctica mostra produzir para diferentes culturas no momento em que considera as diferentes raças, costumes e classes sociais dentro de um grupo singular. Ou seja, ela demonstra que em qualquer lugar do Brasil ou do mundo, seu produto pode ser consumido, independente dos hábitos, costumes, e da diversidade cultural do indivíduo.

Fator pessoal- é possível estudar diversas variáveis que compõem o fator pessoal, como: ambiente, crenças, estilo de vida, classe social, profissão, etc.

Considerado uma fruta energética, no passado, o guaraná era utilizado pelos índios caçadores para que conseguissem ficar atentos a caça e com energia o bastante sem que precisassem se alimentar muitas vezes no dia.

O refrigerante de Guaraná continua com a proposta de proporcionar energia, se adequando ao dia-a-dia atarefado de diversos brasileiros que precisam trabalhar, estudar, cuidar da casa e dos filhos e ainda possuem energia para praticar esportes e passear com amigos e família.

Fator psicológico- o fator psicológico se refere a reação do consumidor ao decidir comprar o produto e como ele reage aos estímulos externos vindo dos grupos de referência. Há 3 variáveis presentes no fator psicológico: motivação, percepção e aprendizagem.

A percepção é gerada no consumidor através das publicidades que o alcançam. Através dos comerciais de TV, posts em mídias sociais e até mesmo as embalagens com cores atrativas criam um grande desejo e assim uma motivação que acarreta na compra do produto. Com isso o consumidor, ao adquirir e consumir a marca possui grandes expectativas de sentir e desfrutar das mesmas sensações e experiências de felicidade e energia demonstradas nas publicidades.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

As expectativas do cliente com o serviço são percepções internas do indivíduo, baseadas nas promessas feitas pelas empresas, de forma direta ou por propagandas e outras modalidades de publicidade. Neste âmbito, as decisões coerentes da empresa aproximam aquilo que é prometido ao cliente com o que ele recebe, efetivamente. Tal ação permite a avaliação positiva da qualidade do serviço e níveis mais elevados de satisfação.

Em 2002, a Narita Design modernizou os rótulos dos guaranás antárticas criando novos símbolos e novas embalagens.

“Este desafio demandou muitos meses de desenvolvimento. Foi atingido com excelentes resultados, avaliados em criteriosas pesquisas e com uma ótima aceitação no mercado. Este resultado deve-se à grande capacidade técnica da Narita Design, o trabalho integrado e alinhado de sua equipe com o grupo de marketing, e do grande esforço em buscar novas alternativas e soluções”. Luís Cícero Yamanishi (Gerente de Marketing - Ambev / Junho-2002).

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

No dia 8 de outubro de 2002, em todo o Brasil, o Projeto Guaraná Antarctica Caçulinha Amigos da Natureza, consumiu R\$17 milhões da verba de marketing anual da Ambev. O projeto trouxe para os consumidores uma coleção inédita e limitada de bichinhos de pelúcias de várias regiões do Brasil, inclusive da Amazônia a terra original do guaraná, ameaçados de extinção. Foram 14 bichinhos diferentes (anta, tucano, uacari, ariranha, tamanduá-bandeira, lobo-guará, preguiça, mico-leão-dourado, boto, jacaré de papo amarelo, onça pintada, capivara, arara azul e peixe-boi), entre 10 e 12 cm de altura, que vieram em embalagens especiais junto com os caçulinhas tradicionais (packs promocionais).

Foram distribuídos cerca de 1,5 milhão de packs nas grandes redes de supermercados de todo o Brasil, contendo quatro garrafinhas do Guaraná Antarctica Caçulinha. Dentro de uma dessas embalagens, os consumidores encontraram um bichinho de pelúcia que veio com sua respectiva biografia e informações de seu habitat natural, alimentação e dicas de preservação. Para o desenvolvimento desse material educativo, o Guaraná Antarctica Caçulinha contou com a orientação de um professor da USP - Universidade de São Paulo.

As embalagens promocionais possuíram em sua parte exterior, ilustrações de vários animais ameaçados de extinção e o Selo Verde-Ecologia da Alegria da apresentadora Eliana (o selo viabilizou, através dos produtos licenciados da marca Eliana, a doação de recursos para entidades ecológicas). Na parte superior de cada caixinha, os consumidores encontraram uma etiqueta demonstrativa, que indicou qual o animal de pelúcia estava disponível no interior das embalagens. Com isso, os consumidores poderiam escolher seu bichinho e assim completarem as suas coleções.

A Ambev também patrocinou a construção da maternidade “Caçulinhas do Brasil”, voltada para os animais ameaçados de extinção. Essa maternidade contou com o apoio da apresentadora Eliana e funcionou dentro do Zoo Park, localizado em Itatiba - SP. Além do caráter educativo, essa promoção demonstrou o cuidado e o envolvimento da Ambev com o meio ambiente.

Em dezembro de 2002, esse projeto foi encontrado no Mc Donald's da seguinte forma: na compra de qualquer Mc oferta ou Mc Lanche Feliz, acompanhado de Guaraná Antarctica, os consumidores levaram para as suas casas um bichinho de pelúcia grande. Foram 4 milhões de unidades, distribuídas em 500 lojas da rede e contou com 4 novos personagens: pintor verdadeiro, tatu-canastra, tartaruga-cabeçuda e onça-preta.

Em fevereiro de 2019, a marca lançou a campanha “Programa de Troca”, que deu ao público o poder de trocar uma lata de qualquer outro refrigerante, que seja guaraná, por uma de Guaraná Antarctica. Os consumidores poderiam entregar seu guaraná que não eram o Antarctica e recebiam um Original do Brasil.

Para isso, tiveram que levar uma lata do outro refrigerante, mesmo que vazia, em um dos postos de troca e solicitarem o guaraná antarctica. Foram 2 postos físicos: um no Shopping Morumbi em São Paulo e o outro no Barra Shopping no Rio de Janeiro. Também os consumidores tiveram a opção de fazer a troca online, através das redes sociais da marca.

Essa ação foi criada pela Almap BBDO. Segundo Bernardo Bonnard, gerente de marketing do Guaraná Antarctica, explicou que a campanha brincou com a frustração de “quando uma pessoa vai em um restaurante e pediu um guaraná, ela provavelmente quer o guaraná original do Brasil. Essa quebra de expectativa, que é frustrante, acontece quando o consumidor faz o pedido e não recebe o guaraná esperado”.

Essas trocas foram até o dia 16 de fevereiro de 2019, valendo apenas para latas de 350ml e com direito a uma troca por CPF.

4. CONCLUSÃO

Com a realização deste Projeto Integrado, conseguimos observar inúmeras ações que precisam ser feitas antes de criar uma marca, e de posicioná-la no mercado.

Analisando a empresa escolhida Ambev e o produto Guaraná Antarctica, o qual estudamos a fundo essas estratégias, podemos concluir que, ele é a cara do Brasil, possuindo uma marca sólida e de sucesso e que utiliza todas as ferramentas acima mencionadas. A empresa conseguiu acompanhar várias gerações de consumidores e mesmo com queda no segmento de refrigerantes, a força da marca se faz presente, se posicionando diante de várias oscilações do mercado e de seus concorrentes com ações estratégicas direcionadas a seu público alvo.

A fim de proporcionar a retenção e a fidelização de seus clientes, foi possível analisar algumas estratégias utilizadas pela Guaraná Antarctica, sendo uma delas a segmentação de mercado bastante visível em suas propagandas e comerciais de TV e também sua participação em eventos mundiais.

Todas as estratégias e ações desenvolvidas pela empresa Ambev sobre o produto Guaraná Antarctica, foram feitas em cima da pesquisa junto aos consumidores, tentando superar ao máximo as expectativas dos mesmos.

Concluimos então, que toda empresa precisa de uma boa estratégia de marketing para se manter no mercado, acompanhando sempre com pesquisas aos consumidores, feedbacks de cada lançamento, buscando a fidelização do cliente e o posicionamento de sua marca.

REFERÊNCIAS

ABEL, Carol. **Você sabe o que é gestão de marca? Veja como usar essa prática para alcançar resultados concretos.** 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-gestao-de-marca/>. Acesso em: 14/03/2020.

UNIFEOB. **Aula 3 – Análise do produto no mercado.** 2020. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/14902936#leia. Acesso em: 14/03/2020.

LÍDER JR. **4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ALAVANCAR SEU NEGÓCIO.** 2019. Disponível em: <https://liderjr.com/blog/4-estrategias-de-marketing-para-alavancar-seu-negocio/>. Acesso em: 14/03/2020.

UNIFEOB. **Aula 3 – Pesquisa de posicionamento de mercado.** 2020. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/14904357#leia. Acesso em: 14/03/2020.

SOFTWARE AVALIAÇÃO. **O Que É Posicionamento de Marca e Como Isso Beneficia a Empresa.** Disponível em: <https://blog.softwareavaliacao.com.br/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 14/03/2020.

ROCK CONTENT. **Defina o posicionamento de mercado do seu negócio com essas 5 dicas.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/posicionamento-de-mercado/>. Acesso em: 14/03/2020.

WIKIPEDIA. **Guaraná Antártica.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Guarana_Antarctica. Acesso em: 14/03/2020.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Nossa história.** 2015. Disponível em: <https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/historia>. Acesso em: 14/03/2020.

PEREIRA, Eliane. **Guaraná Antarctica: pipoca com guaraná.** 2019. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/guarana-antarctica/>. Acesso em: 14/03/2020.

PROPMARK. **Guaraná Antarctica estreia posicionamento criado pela AlmapBBDO.** 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/guarana-antarctica-estrela-posicionamento-criado-pela-almapbbdo/>. Acesso em: 14/03/2020.

VARGAS, Alex. **Posicionamento de Mercado: O que Você Precisa Saber para Conquistar um Espaço Único em Qualquer Nicho.** 2017. Disponível em: <https://www.nucleoexpert.com/posicionamento-de-mercado/>. Acesso em: 21/03/2020.

PROPMARK. **Guaraná Antarctica massifica plataforma digital.** 2012. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/guarana-antarctica-massifica-plataforma-digital/>. Acesso em: 21/03/2020.

UNIFEOB. **Aula 1 – As Expectativas do Cliente com o Serviço.** 2020. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/13330082#objetivos. Acesso em: 17/03/2020.

CENTRAL DE CASES ESPM. **NARITA DESIGN CASE GUARANÁ ANTARCTICA.** 2007. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/escola_negocios/documentos/case_guarana_antarctica.pdf. Acesso em: 26/03/2020.

GMEINER, Leonardo. **Guaraná Antarctica Caçulinha investe R\$ 17 milhões no lançamento do Projeto Amigos da Natureza.** 2002. Disponível em: https://ambientes.ambientebrasil.com.br/educacao/programas_ambientais/guarana_antarctica_caculinha_investe_r_17_milhoes_no_lancamento_do_projeto_amigos_da_natureza.html. Acesso em: 26/03/2020.

ALVES, Soraia. **Guaraná Antarctica incentiva troca de outros refrigerantes por latas do guaraná.** 2019. Disponível em:

<https://www.b9.com.br/103511/guarana-antarctica-incentiva-troca-de-outros-refrigerantes-por-latas-do-guarana/>. Acesso em: 26/03/2020.

YOUTUBE. **#COISANOSSA**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/guaranaantarctica/>. Acessado em: 28/03/2020.

WEBSITE, guaraná antarctica. Disponível em: <https://www.guaranaantarctica.com.br/>. Acessado em: 26/03/2020.

FACEBOOK, guaraná antarctica. Disponível em: <https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/>. Acessado em: 23/03/2020.

INSTAGRAM, guaraná antarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/guaranaantarctica/?hl=pt-br>. Acessado em: 26/03/2020.

Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. **Administração de Marketing**. 12ª edição -Editora afiliada: ABDR/ Ano: 2012. Disponível em: <https://document.onl/documents/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicao-pdf-57821008bec6b.html>. Acessado em: 28/03/2020

PARENTE, Juracy. LIMEIRA, Tânia. BARKI, Edgard. **Varejo para a Baixa renda**. 2008. Editora: Bookman. Acessado em: 28/03/2020

LIMA, aline. **Comportamento do Consumidor**. Editora: Sagah - 2019. Acessado em: 28/03/2020

BLOG, site. **Produtos**. Disponível em: <https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/produtos>. Acessado em: 30/03/20.

WIKIPEDIA. **Guaraná Antarctica**. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Guaran%C3%A1_Antarctica. Acessado em: 30/03/20.

ANEXOS



