



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

AMBEV

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO

OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

AMBEV

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

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

ESTUDANTES:

EDUARDO MENDES DE OLIVEIRA, RA 18001280

GABRIELA DE LIMA SOSS, RA 1012020100611

JÉSSICA ROMAN DUARTE, RA 1012020100453

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3.2.2 ESTUDO DE CASO	14
4. CONCLUSÃO	17
5. REFERÊNCIAS	18
ANEXOS	20

1. INTRODUÇÃO

Vamos abordar neste projeto a empresa AMBEV, trazendo um estudo mais a fundo sobre os cenários e planejamentos mercadológico, traçando assim, onde a empresa está atualmente e onde ela deseja chegar.

Será abordado com detalhes a análise de SWOT da empresa, apontando alguns pontos muito importantes, como: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Lembrando da importância de ressaltar os quatro Ps de Marketing; Praça, Preço, Produto e Promoção.

Hoje a empresa Ambev é uma das maiores empresas do mundo em receita líquida, válido lembrar que a empresa nasceu da junção de duas empresas conhecidas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Ambev nasceu, em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, CNPJ 07526.557/001-00 sua atividade principal é a fabricação e distribuição de cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas e não alcoólicas.

Ela é presente em 19 países, tendo 32 cervejarias e 2 maltarias no Brasil, 100 centros de distribuição direta e 6 de excelência no Brasil.

É a 14ª maior empresa do país em receita líquida e controla cerca de 68% do mercado brasileiro de cerveja. Atualmente possui mais de 30 cervejarias, maltarias, fábrica de rótulos, rolha, vidro e 6 centros de excelência espalhadas pelo Brasil. É conhecida pela produção de mais de 25 rótulos de cervejas pilsens, como Skol, Brahma e Budweiser, e cerca de 50 tipos.

Mas a história começou muito antes, quando ainda era apenas duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufactura de Cerveja Brahma & Villiger & Companhia.

Os empreendedores Jorge Paulo Lemann, Marcel Herrmann Telles e Carlos Alberto Sicupira, do Grupo 3G Capital, foram os fundadores da Ambev e instituíram desde o início uma gestão centrada em desempenho e perseguição das metas financeiras estabelecidas. O lucro líquido da empresa de capital aberto saltou de R\$ 470 milhões em 2000 para R\$ 11,3 bilhões em 2018.

Atualmente, a Ambev tem operações em mais 15 países além do Brasil: Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala, República Dominicana, Cuba, Panamá, Barbados, Nicarágua, Saint Vincent, Dominica e Antigua. Desde então, em mais de um século, passou por incontáveis momentos: as celebrações mais incríveis, os shows dos seus sonhos, o jogo de futebol inesquecível. A Ambev está com você nos melhores momentos e, por todo esse tempo, segue crescendo para unir forças e fortalecer ainda mais os vínculos com o cliente.

Aumentar o negócio é variar a cartela de sabores é diversificar e garantir a participação nos seus momentos de comemoração. É para isso que a empresa trabalha: para desenvolver o gosto certo em cada uma dessas etapas. A cerveja é a grande paixão, o negócio é o seu brinde. Hoje, são mais de 100 rótulos.

O compromisso é celebrar com você para continuar presente nos momentos mais especiais, compartilhando todas as conquistas pelos próximos cem anos.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A Análise de Cenários pode ser definida como um estudo do ambiente externo, onde são consideradas todas as variáveis qualitativas ou quantitativas que predominem nas situações presentes ou que venham a predominar nas situações futuras.

Podemos afirmar que a Análise dos Cenários compreende a identificação e entendimento das mudanças que venham a surgir no ambiente para contribuir com as melhorias das atividades estratégicas com a chegada aos objetivos planejados.

O Planejamento Mercadológico é como um guia e sua função é mostrar para onde a empresa está indo e como vai chegar lá.

O Planejamento Mercadológico deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado, onde se estabelece os objetivos da empresa e depois as estratégias mais viáveis para atingi-los.

A análise SWOT é uma importante ferramenta que auxilia no planejamento e nos cenários, ela serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as ameaças e oportunidades de um negócio.

Com base na análise SWOT da empresa AMBEV, podemos identificar os seguintes pontos:

1- FORÇAS:

- Preservação do meio ambiente;
- A conscientização com o consumo responsável e bem estar;
- Implantação de sistemas de energias renováveis, como energia solar e eólica

2- FRAQUEZAS:

- Dificuldades nos reparos de equipamentos, fornecidos para os clientes que vendem produtos da AMBEV;
- Atraso nas entregas de mercadorias;
- Central de atendimento falho.

3- OPORTUNIDADES:

- A lei de reciclagem de embalagens;
- Incentivo Fiscal a empresas que prezam pela sustentabilidade;
- Modernizações dos sistemas operacionais e maquinários.

4- AMEAÇAS:

- Lei seca;
- Alta concorrência;
- Disputa de preços no mercado.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Oportunidades são forças externas que influenciam positivamente a empresa. Não existe controle sobre essas forças, pois elas podem ocorrer de diversas formas, porém, devem ser feitas pesquisas ou planejamentos que prevejam o acontecimentos desses fatos.

As oportunidades estão relacionadas aos desejos dos gestores e embora elas estejam fora do controle da empresa, deve se haver uma preparação mínima caso elas ocorram.

Exemplos de oportunidades:

- Mudança na política econômica do governo;
- Alteração de algum tributo;
- Investimentos externos;
- Aplicação de crédito ao consumidor;
- Algum modismo esporádico que aumente o consumo do produto;
- Ter acesso a uma nova tecnologia;
- Algum produto complementar o seu lançado.

Ameaças no negócio, ao contrário das oportunidades, são forças externas que influenciam negativamente a empresa e devem ser tratadas com muita cautela. Isso porque podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente seus resultados.

Exemplos de ameaças:

- Novos competidores;
- Perda de trabalhadores fundamentais;
- Mudança de Leis e parâmetros regulamentadores;
- Informatização e automatização de processos.

As ameaças também podem significar os medos que existem por parte da gestão da empresa. Deve-se pensar maneiras de minimizá-las.

Outros exemplos:

- Entrada de um concorrente muito maior no mercado;
- Pirataria de seus produtos;
- Escassez de mão de obra;
- Catástrofes naturais, guerras;
- Roubo de tecnologia e informações fundamentais.

A crescente concorrência da HEINEKEN é a mais nova frente de ameaças para a AMBEV.

A companhia também vem tendo de enfrentar, nos últimos anos, uma gama de desafios que vão do avanço das cervejarias artesanais à crise econômica, que reduziu o consumo per capita de cervejas no país, passando por menos incentivos do governo.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Inovação é a palavra chave para as organizações que pretendem ser competitivas e ganhar mercado.

O conceito de inovação é bastante variado, dependendo, principalmente da sua aplicação. De forma sucinta, a ABGI considera que inovação é a exploração de novas ideias com sucesso. E sucesso para as empresas significa na grande maioria das vezes, aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, entre outros.

Analisando a empresa AMBEV, verificamos que ao longo dos anos vem trazendo ao mercado inúmeras inovações, tanto em embalagens como no próprio produto em si.

Mesmo sendo líder no mercado em que atua a empresa desde que surgiu busca sempre a inovação e satisfação dos clientes que estão cada dia mais exigentes.

O sucesso das inovações lançados pela AMBEV, contribuíram positivamente com os resultados da empresa no mercado brasileiro. Dentro dos lançamentos da empresa, convém destacar os refrigerantes Guarah, Pepsi Twist, Sukita, além, da nova embalagem de Guaraná Antártica de 3,3 litros.

No segmento de cervejas, o lançamento da Skol redondinha (lata de 269ml) e também da Skol litrão (primeira garrafa de um litro retornável no país), além dos packs econômicos de 18 e 24 latas, foram boas ideias da empresa e caíram no gosto dos consumidores.

A cervejaria aposta em diversificação dos produtos e aproximação com os consumidores para superar efeitos do cenário macroeconômicos.

A ampliação da oferta de garrafas de vidro retornáveis foi uma das apostas que também deu certo. Com o lançamento de uma campanha de marketing sobre mini retornáveis de 300 ml e o desenvolvimento de uma máquina de coleta para facilitar a troca dos vasilhames, a cervejaria aumentou o volume de cervejas vendidas retornáveis para 23% nos supermercados - número que representa um crescimento de 64% na comparação com anos anteriores.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é a base para entendermos o comportamento dos consumidores e descobrir qual o posicionamento no mercado que a empresa atua, é popularmente conhecido como os quatro “P’s”, que são preço, praça, produto e promoção.

Ao pronunciar praça nos referimos a forma de distribuição da empresa, seu ponto físico e sua localização geográfica a qual está o ponto comercial, ou seja, a forma que ela está exposta para o cliente, mas quando pensamos em e-commerce, lembramos que não possuem pontos comerciais, mas o site é a forma de encontrá-lo, quando falamos de distribuição, a forma que ela pratica para distribuir também está inserida na praça. Resumindo o “P” de praça é a forma que o cliente localiza a empresa, ou seja, por um ponto comercial, site ou por distribuição.

O segundo “P” se refere ao Produto que a empresa comercializa, mas também é importante destacar que não é só o que empresa produz, mas também a assistência técnica, garantia, embalagem, qualidade, entre outros.

O terceiro ponto é a Promoção, que é simplesmente como o produto é promovido, os meios utilizados para torná-los conhecidos, por exemplo a vitrine é uma das formas de promovê-los, a propaganda também se encaixa a esse elemento, patrocínio também estão inclusos.

O último “P” é o Preço, lembrando que ele não está relacionado somente ao valor financeiro que o cliente paga, mas também as possibilidades de formas de pagamento disponíveis, o preço comparado aos concorrentes no sentido de valor agregado e também na relação entre preço e posicionamento da empresa, um exemplo: tem empresa que precisa cobrar mais para se posicionar no mercado, já outras é ao contrário, necessitam ter uma política de preço menor. Pensando nesses quatro pontos, é possível preparar estratégias utilizando-os como base.

A função dos 4P’s do marketing é entender para atender;

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

PRODUTO

Ambev possui cerca de 500 distribuidores independentes, 13 mil vendedores, uma frota de 16 mil caminhões e mais de 1 milhão de pontos-de-venda, desenvolve, incorpora e implementa tecnologia para que seus produtos, processos e serviços sejam executados com qualidade.

O mix de produtos é um portfólio de marcas fortes, onde são mais de 75 bebida, entre clássicos e inovações que atendem aos mais diversos públicos.

A Ambev investe constantemente em inovações, seu objetivo é aumentar a diversidade de produtos do mercado nacional e entregar ao consumidor opções de embalagens e líquidos alinhados aos seus valores, expectativas e hábitos de consumo.

A voz do consumidor guia as inovações da Ambev. Seus produtos são criados para atender às demandas do mercado.

É o caso da Skol 360°, resultado de três anos de pesquisa, a nova versão da Skol traz o conceito da "bebabilidade". O objetivo é responder a um apelo antigo de parcela do público cervejeiro, o de um líquido que não estufa. Lançada em 2009, a Antartica Sub Zero é outro exemplo. Os mestres cervejeiros da Ambev usaram como briefing uma pesquisa realizada no Brasil com 2.500 consumidores, que apontaram a refrescância e suavidade como as características mais importantes de uma cerveja. Para ser produzida, a cerveja passa por um inovador sistema de dupla filtragem a frio, realizada a uma temperatura de -2° C.

PREÇO

No caso de eventos, a Ambev costuma vender seus produtos a vista, sendo o pagamento realizado no ato de devolução dos materiais sedidos. Dependendo da quantidade comprada é possível conseguir um desconto revertido em bonificação, itens

de merchandising para a decoração do evento e de outros materiais como copos, caixas térmicas, jogos de mesas, tendas e etc.

Eles costumam receber produtos que sejam de valor até 30% do total, sendo abatido na hora do pagamento final.

Já em bares, o pagamento pode ser feito a vista, com o preço normal, ou com um prazo de 10 dias, com acréscimo de 5%. Sua política de empréstimo de materiais depende da sua valor da sua compra. Os materiais disponíveis são itens de merchandising, jogos de mesas, freezers, copos, etc.

PROMOÇÃO

Skol tem um histórico de pioneirismo em marketing responsável. O comercial "ET", veiculado no verão do ano 2000, foi o primeiro a abordar o assunto. O filme mostra um extraterrestre dançarino que, assim que sai de uma balada, tem uma atitude consciente: entrega a chave de seu OVNI para quem o acompanhava, alguém que não estava sob os efeitos do álcool.

Em 2001, a marca veiculou uma mensagem mais explícita. Uma vinheta, exibida durante a exibição de jogos de futebol na TV, mostrava uma latinha de cerveja transformando-se num táxi. A finalidade: incentivar o uso deste meio de transporte em ocasiões de consumo de bebidas alcoólicas. Esta foi a primeira campanha de uma marca de cerveja sobre o tema.

Dois anos depois, em 2003, Skol foi a primeira a exibir o slogan: "Beber redondo é beber com responsabilidade". No mesmo ano, a marca inovou ao divulgar o filme "Aliança" - um casal aparecia saindo de uma danceteria e o rapaz dava à moça o que aparentemente era um anel de noivado, mas, na verdade, eram as chaves do carro. Ainda em 2003, o filme "Max Laser" estimulava os motoristas a optar pelo táxi após o consumo de álcool, alertando o público a não dirigir após beber.

Em janeiro de 2005, a marca foi a primeira marca de cerveja a inserir mensagens de alerta como "Se beber não dirija" no contexto editorial das propagandas. O primeiro filme com a novidade foi o "Manifesto Redondo", da Skol, em que o cantor e compositor Carlinhos Brown e Falcão, vocalista do O Rappa, transmitiam mensagens sobre consumo responsável.

Outro destaque nessa história é o filme Carros, desenvolvido em 2006 pela F/Nazca para a Skol. No comercial, um rapaz aparentemente alcoolizado entrava no automóvel e era impedido de dirigir. A peça foi indicada para o Prêmio ESPM-Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social na Propaganda.

A Skol criou ainda a campanha "Motorista da Rodada", em 2008, para valorizar o "amigo da vez", aquele que deixava de beber para poder dar carona aos outros amigos em absoluta segurança e com isso se tornava o herói da turma.

PRAÇA

A distribuição é feita pelos CDDs (Centros de Distribuição Direta), todos da Ambev e as mais de 160 revendas terceirizadas.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Estratégia de marketing Ambev:

Skol - 'Chuvinha': A Skol começou a veicular em Tvs de todo o Brasil, a partir do dia 18/05/11, um novo filme para a campanha "Um por todos. Todos por uma", lançada em setembro de 2010.

No comercial "Chuvinha, o sexto da campanha, três amigos se divertem numa festa em um clube quando começa uma tempestade.

Todo mundo se esconde enquanto o cooler de Skol permanece cercado por raios. É neste momento que os amigos resolvem salvar a Skol e saem correndo pelo meio do temporal. Ao resgatar o cooler cheio de Skol, os amigos evitam o fim da festa e se tornam os grandes heróis da noite.

Com criação da F/Nazca, a peça reforça os valores que são os pontos fortes da marca: a amizade, o companheirismo e a irreverência.

Skol - 'Queda livre': Quinto comercial da série "Um por todos. Todos por uma", "Queda Livre" segue a mesma linha criativa dos demais filmes da campanha. No comercial, criado pela F/Nazca S&S, uma turma de amigos alucinada por Skol salta de um avião em queda livre atrás de um cooler cheio de sua cerveja preferida.

Para garantir emoção, diversão e uma boa dose de veracidade, o filme contou com a consultoria do premiado paraquedista Luiz Henrique Santos, conhecido como Sabiá.

O filme foi lançado no dia 14/03 em todo o país.

Skol - 'Monstro de pântano': No terceiro comercial da campanha "Um por todos. Todos por uma", Skol reforça a irreverência e humor característicos da marca, valorizando a curtição entre amigos.

O filme "Mostro do Pântano" tem veiculação nacional e estreou no dia 15 de janeiro nos principais canais abertos e a cabo do País.

Skol - 'Cabo de Guerra': Um cooler repleto de Skol coloca brasileiros e chineses num inusitado "Cabo de Guerra", segundo filme da campanha "Um por todos. Todos por uma", assinada pela F/Nazca para a marca. Uma das novidades do filme é a assinatura, falada em chinês

Skol 360° - 'Baiacu': Novo lançamento da Ambev, Skol 360° é a cerveja da bebabibilidade, que não estufa. Para comunicar o principal atributo da marca, a campanha, criada pela F/Nazca, traz o conceito criativo do "homem baiacu", definição irreverente de quem se sente estufado quando bebe cerveja e come um churrasquinho ou um petisco. O produto foi lançado no dia 17 de outubro, em São Paulo, depois de um período de testes no Distrito Federal e em Goiás.

A campanha envolve comerciais na TV, spots de rádio e anúncios em revistas. A arte da campanha será aplicada em pacotes de carvão, sal grosso, bandejas de carne, esteiras, geladeiras e displays de lata, copos e guardanapos do Espetinhos Mimi. Já as do Bon Gelo virão com adesivos especiais que remetem à marca. O logo de Skol 360° estampará também caixas de pizza para delivery.

Com o objetivo de levar o produto para o conhecimento do consumidor, a agência New Style desenvolveu ações promocionais como degustação e materiais de pontos de venda. Para impactar o público, Skol 360° realizou uma ação bem-humorada nas ruas de São Paulo. Cerca de dez promotores vestidos de "homens baiacus" andarão em pontos de grande circulação na cidade.

Skol 360° é distribuída em São Paulo e nos mercados de Goiás e Distrito Federal.

Skol - 'Um por todos. Todos por uma' - 'Navio': No dia 22 de setembro, Skol lançou sua nova campanha com a assinatura "Um por todos, todos por uma". Reconhecida por realizar ações com foco em amizade, a marca investe numa campanha que resgata diferentes momentos entre amigos com a cerveja.

O primeiro filme da comunicação chama-se "Navio". Desenvolvido pela agência F/Nazca, o vídeo de 30 segundos explora situações divertidas de um grupo de quatro amigos que se unem para salvar a Skol de um naufrágio.

A campanha tem outros desdobramentos, com spots de rádio e ações interativas na web.

4. CONCLUSÃO

Podemos concluir com este trabalho, que a empresa AMBEV surgiu com a fusão de duas marcas grandes e conhecidas.

Hoje a Ambev é a 14ª maior empresa do país em receita líquida e controla cerca de 68% do mercado brasileiro de cerveja. Atualmente, a Ambev tem operações em mais 15 países além do Brasil: Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala, República Dominicana, Cuba, Panamá, Barbados, Nicarágua, Saint Vincent, Dominica e Antigua.

No decorrer do projeto, conseguimos identificar sobre as ameaças da empresa atualmente, e hoje, a crescente concorrência da HEINEKEN é a mais nova frente de ameaças para a AMBEV.

A companhia também vem tendo de enfrentar, nos últimos anos, uma gama de desafios que vão do avanço das cervejarias artesanais à crise econômica, que reduziu o consumo per capita de cervejas no país, passando por menos incentivos do governo.

Como grande estratégia a empresa aposta em diversificação dos produtos e aproximação com os consumidores para superar efeitos do cenário macroeconômicos.

5. REFERÊNCIAS

A análise de cenários na administração estratégica- Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-analise-de-cenarios-na-administracao-estrategica/43697> / Acesso em: 11 de junho

A concorrência chegou para a Ambev. Vai durar? Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/a-concorrencia-chegou-para-a-ambev-vai-durar/> Acesso em: 17 de junho

A HEINEKEN AMEAÇA A AMBEV, Disponível em: <https://www.cadernomercado.com.br/a-heineken-ameaca-a-ambev/> Acesso em: 11 de junho

A inovação: definição, conceitos e exemplos, Disponível em: <https://brasil.abgi-group.com/a-inovacao/> Acesso em: 11 de junho

Ambev - Juntos por um mundo melhor, Disponível em: <https://www.ambev.com.br/> Acesso em: 17 de junho

AMBEV - os segredos e estratégias de uma empresa onde a inovação é a marca do sucesso, Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/ambev-os-segredos-e-estrategias-de-uma-empresa-onde-a-inovacao-e-a-marca-do-sucesso/> / Acesso em: 11 de junho

Análise SWOT: exemplo + 35 pontos essenciais a avaliar, Disponível em: <https://www.heflo.com/pt-br/planejamento-estrategico/analise-swot-exemplos/> Acesso em: 11 de junho

Em ano desafiador, Ambev mantém foco em inovações e reforça marcas, Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/em-ano-desafiador-ambev-mantem-foco-em-inovacoes-e-reforca-marcas/> Acesso em: 11 de junho

GESTÃO DE MARKETING - ANALISE SWOT DA AMBEV, Disponível em: <https://prezi.com/p/xwyqkjpquhxg/gestao-de-marketing-analise-swot-da-ambev/> Acesso em: 11 de junho

Plano de marketing, como fazer? Disponível em: [https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-como-fazer#:~:text=Segundo%20Westwood%20\(1989\)%20Plano%20de,o%20processo%20decis%C3%B3rio%20de%20marketing](https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-como-fazer#:~:text=Segundo%20Westwood%20(1989)%20Plano%20de,o%20processo%20decis%C3%B3rio%20de%20marketing) Acesso em: 11 de junho

Gestão do composto de Marketing, disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/>, Acesso em 18/06/2020

Os quatro “P”s de Marketing, disponível em: <http://ambev-marketing.blogspot.com/>, Acesso em 19/06/2020

ANEXOS



Figura 1- Logomarca da empresa Ambev

Fonte: (Ambev, site oficial)



Figura 2- Produtos Ambev (cervejas)

Fonte: (Neo, site)