



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
HEINEKEN BRASIL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING**

HEINEKEN BRASIL

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre.

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Garritano.

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick J. Mardonado.

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof^ª. Carina Forlin.

Marketing de Serviços e Varejo – Prof^ª. Cristina Paina.

Alunos:

Aldrey Cabral da Costa, RA 15001057.

Gustavo de Oliveira Teodoro, RA 15001387.

Larissa Silva da Costa, RA 15001671.

Mariana Novellino, RA 15000801.

Rafael José Boaventura, RA 15000197.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Philip Kotler.

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.”

Al Ries.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	10
2.1. HISTÓRIA.....	10
2.2. EMPRESA ATUALMENTE.....	11
3. PROJETO INTERDISCIPLINAR	14
3.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	14
3.1.1. ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE	16
3.1.1.1. MICROAMBIENTE EXTERNO	16
3.1.1.2. MICROAMBIENTE INTERNO.....	17
3.1.2. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	18
3.1.2.1. AMBIENTE ECONÔMICO.....	18
3.1.2.2. AMBIENTE DEMOGRÁFICO	18
3.1.2.3. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	19
3.1.2.4. AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	19
3.1.2.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO	20
3.1.3. ANÁLISE SWOT.....	20
3.1.3.1. AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS).....	21
3.1.3.2. AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS).....	23
3.1.4. ANALISE DO CENÁRIO MERCADOLÓGICO DA HEINEKEN BRASIL	24
3.1.4.1. MICROAMBIENTE EXTERNO / INTERNO - HEINEKEN BRASIL..	26
a. EMPRESA.....	26

b.	FORNECEDORES	26
c.	INTERMEDIÁRIOS	27
d.	CLIENTES / PÚBLICO	27
e.	CONCORRENTES.....	28
f.	RECURSOS CORPORATIVOS	28
g.	IMAGEM DA EMPRESA.....	30
3.1.4.2.	MACROAMBIENTE - HEINEKEN BRASIL	31
a.	AMBIENTE SOCIOCULTURAL	32
b.	AMBIENTE DEMOGRÁFICO	33
c.	AMBIENTE ECONÔMICO.....	33
d.	AMBIENTE TECNOLÓGICO	34
e.	AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	35
3.1.5.	DIAGNÓSTICO: MATRIZ SWOT	36
3.1.6.	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DA CENÁRIO ATUAL E MATRIZ SWOT	39
3.2.	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	41
3.2.1.	PRODUTO	42
3.2.1.1.	CICLO DE VIDA	44
3.2.1.2.	MATRIZ ANSOFF/BCG	45
3.2.1.2.1.	MATRIZ ANSOFF.....	45
3.2.1.2.2.	MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	46
3.2.2.	PREÇO	50
3.2.3.	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	51
3.2.4.	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO).....	52
3.3.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	54

3.3.1	COMPORTAMENTOS NA COMPRA.....	55
3.4.1.1	FATORES CULTURAIS	55
3.4.1.2	FATORES PESSOAIS	57
3.4.1.3	FATORES SOCIAIS	58
3.4.1.4	FATORES PSICOLÓGICOS.....	59
3.4.2	DECISÃO DA COMPRA	60
3.4.2.1	INTERFERÊNCIAS NA ESCOLHA DA COMPRA.....	61
3.4.3	COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	63
3.4.	GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	67
3.4.1.	ANÁLISE DA MARCA	67
3.4.1.1.	IDENTIDADE DA MARCA.....	68
3.4.1.2.	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	70
3.4.1.3.	A MARCA NA WEB.....	71
3.4.1.5.	POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	72
3.4.2.	ANÁLISE DO BRAND EQUITY	73
3.4.3.	ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	75
3.4.4.	ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA	76
3.5.	MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	77
4.	RESULTADO DO DIAGNÓSTICO	82
5.	REFERÊNCIAS	84
5.1.	LIVROS	84
5.2.	SITES.....	84

1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro semestre de 2017 o PI (Projeto Interdisciplinar) do curso de Bacharelado em Administração na Instituição de Ensino UNIFEQB, pretende integrar um conjunto de competências adquiridas, abrangendo todas as disciplinas. Como proposta, tivemos que escolher e desenvolver todo um diagnóstico de marketing através da empresa modelo escolhido Heineken, que vem atuando no ramo de bebidas há anos e mantendo uma estabilidade e destaque de mercado inigualável perante muitos concorrentes. Vamos então analisá-la e apresentá-la nos seguintes aspectos:

Analisar e descrever todo ambiente interno e externo de onde está inserido a empresa escolhida (Micro e Macro ambiente) com relação aos ambientes econômicos, suas forças e fraquezas, concorrências dentre demais tópicos que serão abordados no contexto.

Avaliar e identificar todo mix de marketing através dos 4Ps que envolve produto, preço, praça e promoção da empresa;

Identificar pontos estratégicos que a empresa adota para manter a qualidade e valorização dos seus produtos comercializados, analisando fatores que contribuem para uma excelente prestação de serviço e relação entre os mesmos, cliente e empresa;

Abordar e analisar a identidade da marca, com o foco de identificar a proposta de valor que ela apresenta diante os consumidores, incluindo sua missão, visão e valores que a define como potência empresarial, será apresentado também toda percepção diagnosticada sobre o Branding e o Branding Equity;

Analisar e identificar toda segmentação de mercado da empresa, a fim de encontrar fatores externos, internos, culturais, econômicos, sociais e psicológicos e perceber a relação entre consumidor e produto através do envolvimento dos mesmos no momento da compra.

Além de todos estes assuntos abordados e desenvolvidos em aula, tivemos como referência o livro *Administração e Marketing*, de Philip Kotler e Kevin Lane KELLER e referências afins sobre o tema aplicado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

2.1. HISTÓRIA

Gerard Heineken era apenas um jovem de 22 anos, quando descobriu sua paixão pela cerveja e toda sua história. Em 1863 ele comprou um terreno no centro de Amsterdã (capital da Holanda), onde iniciou e criou uma das maiores cervejarias do mundo atual, a Heineken. Com essa paixão, o negocio foi se fortalecendo, tendo a aberturas de novas cervejarias em Amsterdã e em Roterdã. O grande segredo do seu produto na época, onde percorreu toda a Europa, buscou ingredientes de qualidade e das ultimas tecnologias lançadas, garantindo uma fermentação exclusiva para seu produto. Com essa preocupação, a empresa cresceu de forma exponencial, expandindo-se pelo mundo inteiro, por exemplo: Estados Unidos e Ásia; construindo fábricas, fixando e segmentando mercados. Ou seja, transformando-se em uma das maiores cervejarias no Mundo. Já se passaram mais de quatro gerações, netos e filhos de Gerard expandiram os horizontes levando a cerveja a ser apreciada por mais de 170 países, tornando-a uma das empresas mais ricas e valiosas atualmente, conforme cita o site heinekenBrasil.com.

Sobre a linha do tempo da empresa, segue:

1985 – Apresentou a HEINEKEN Special Export, que de acordo com o posicionamento da cervejaria em outros mercados internacionais, é promovida como uma cerveja premium, vendida a um preço acima da média. 1996 – Introduziu no mercado a garrafa Long-neck;

2001 – Introdução da HEINEKEN MAGNUM, uma garrafa de 3 litros com designer especialmente criado para parecer com as tradicionais garrafas de champanhe. Com edição limitada, é comercializada especialmente no final do ano;

2005 – Lançou no mercado americano a HEINEKEN PREMIUM LIGHT LAGER, uma cerveja produzida com a mesma tradição que a original, porém com sabor

mais suave, com menos álcool (3.3%), calorias e carboidratos. Primeiramente foi introduzida nas cidades de Phoenix, Dallas, Providence e Tampa. Somente no ano seguinte foi introduzida em todos os estados americanos. A empresa investiu mais de US\$ 70 milhões em seu lançamento.

2.2. EMPRESA ATUALMENTE

Famosa por seu sabor mais puro e refinado, a Heineken, é reconhecida como a primeira cerveja Larger “premium” na Holanda, e já está a mais de 150 anos, no mundo grandioso das cervejarias. As cervejarias da Heineken Brasil esta presente em mais de 65 países empregando cerca de 64 mil pessoas em todo mundo, e vendendo em mais de 170 países. Estando em 2º lugar no ranking mundial de lucratividade entre as cervejarias, estando com 8,3% de participação no mercado mundial. Seus ingredientes são básicos como: cevada maltada, lúpulo e água, porém, o último ingrediente, talvez o mais especial, seria uma pequena adição de levedura tipo A. Essa levedura que difere a Heineken das demais cervejas populares. Conforme os anos, sua receita já foi aperfeiçoada, como por exemplo, mudar a alta fermentação para baixa fermentação, mas nunca foi modificada, para não perder a sua qualidade original. Em média a cerveja é feita em 28 dias, informações citadas no site heinekenbrasil.com.

De acordo com a revista ÉPOCA (2017), a cervejaria teve um crescimento imenso com uma velocidade absurda, chegando rapidamente em grandes países, como Reino Unido, Estados Unidos, e na Europa como um todo, transformando em uma das maiores cervejarias do mundo. Na década de 1990, introduziu-se ao Brasil, e em 2010 a Heineken anunciou a compra da FEMSA (empresa mexicana dona das marcas Kaiser, Bavaria, Sol e Xingu no Brasil) por aproximadamente US\$ 7.6 bilhões. Hoje me dia gera cerca de 2 mil empregos e possui cinco cervejarias localizadas no país. Em fevereiro deste ano o grupo holandês anunciou a aquisição da Brasil Kirim (dona das

marcas: Devassa, Schin, Glacial, Eisenbahn e Baden Baden), por mais ou menos 2,4 milhões de dólares. Esta negociação não foi grande somente em números, mas é uma aquisição muito poderosa, podendo mudar o mercado de cervejas no Brasil. Um dos intuitos do Heineken Brasil, é alcançar e ultrapassar o maior número de vendas que hoje é liderado pelo grupo Ambev. Após a compra da Brasil Kirim a Heineken já é a segunda maior empresa do setor no Brasil, desbancando até mesmo a Petrópolis. Atualmente, junto com a aquisição da Brasil Kirim, o Heineken Brasil, comercializa mais de 250 marcas de todo mundo, como por exemplo, a Amstel, Sagres, Sol, Kaiser, Eisenbahn, entre outras. Falando sobre a concorrência, duas de suas maiores oponentes são: a famosa cerveja alemã BUDWEISER e a reconhecida cerveja belga STELA ARTOIS. A Heineken ainda mantém, dentre suas concorrentes o posto de maior vendas no segmento de cervejas “premium” não só no Brasil, como no mundo.

Seu logo clássico e empolgante, reivindica classe, status e autenticidade, desenvolvido em comunicar e reforçar a modernidade e vitalidade da marca, lembrando herança e autenticidade. Além destes detalhes, a sua estrela vermelha é outro ponto destacável, um doa mais antigos e misteriosos símbolos, na antiguidade da fabricação do produto, cervejeiros medievais penduravam esse símbolo nos barris para proteger a bebida em preparo e garantir sua qualidade. As cinco pontas simbolizavam: terra, fogo, vento, água e um quinto elemento desconhecido, que eles acreditavam que era mágico, fazendo e agregando ainda mais a sua história e sua exclusividade, conforme o site mundodasmarcas.com.



Figura 1: Logo marca da cerveja Heineken (Fonte: Site Heineken Brasil).

Além destas informações, segue outras curiosidades sobre a empresa:

- ✓ Desde 2005 a Heineken é patrocinadora oficial a da UEFA (maior campeonato europeu de futebol).
- ✓ A garrafa verde foi adotada para diferenciar a Heineken das outras marcas comuns de cor marrom.
- ✓ A marca está avaliada no valor de aproximadamente 4 bilhões de dólares.
- ✓ Ocupa a posição 92 do ranking das marcas mais valiosas do mundo.
- ✓ Seu faturamento é avaliado em média de 18,3 bilhões de euros.
- ✓ A cada dia mais de 1 milhão de garrafas Heineken são apreciadas no mundo.
- ✓ É a terceira maior cervejaria do mundo.
- ✓ A cerveja é 100% natural, sendo a única no Brasil sem conservantes.
- ✓ Além das garrafas, está disponível em barris de chope de 5 litros.
- ✓ Dizem que a estrela em seu rótulo simbolizava a terra, o fogo, o ar, a água e um quinto elemento mágico, que garantiria a qualidade da cerveja.
- ✓ Seu slogan atual é: “OPEN YOUR WORLD”!

3. PROJETO INTERDISCIPLINAR

Segue toda análise desenvolvida ao decorrer do semestre referente às unidades de estudos do referido semestre.

3.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Em um ambiente de extrema competitividade, analisar todos os fatores que influenciam o cenário mercadológico que as empresas estão posicionadas, requer uma atenção em uma observação cuidadosa. Novas tecnologias estão sendo desenvolvidas; Mudanças diárias no perfil e características dos consumidores; crescimento em valor e numero de concorrentes e; crescimento e expansão de diversas marca, todos estes fatores implicam diretamente no mercado, impulsionando ainda mais a globalização. Concernente a isso, um bom planejamento de uma competitividade sustentável desenvolvida pelas empresas, torna possível um estrutura sólida para acompanhar e enfrentar de frente essa diversidade mercadológica atual, conforme esclarece Isabel (2013).

A administração de marketing possui um papel fundamental no que tange a empresa ao mercado. KOTLER (1998, p.47-51), cita que a “administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente”. Os gestores devem ter uma posição ativa sobre os sistemas de gestão de marketing adotado para analisar os fatores externos e internos que empresa traz como norte sobre o planejamento estratégico, onde se faz conhecer o mercado e entende-lo, desenvolvido para atingir seu publico e garantir a objetividade de lucro. Com um planejamento estratégico bem desenvolvido, os gestores de marketing conseguem visualizar melhor os fatores internos, conhecido como microambiente, onde a empresa em um todo, identifica suas pontos fortes (forças) e

pontos de melhoria (fraquezas), também garante uma melhor posição e gerenciamento sobre as necessidades e o que seus clientes esperam do seu produto e principalmente, fortalecer as relações internas organizacionais, como colaboradores, setorização e estipulação de metas. Segue a imagem do ambiente de marketing:

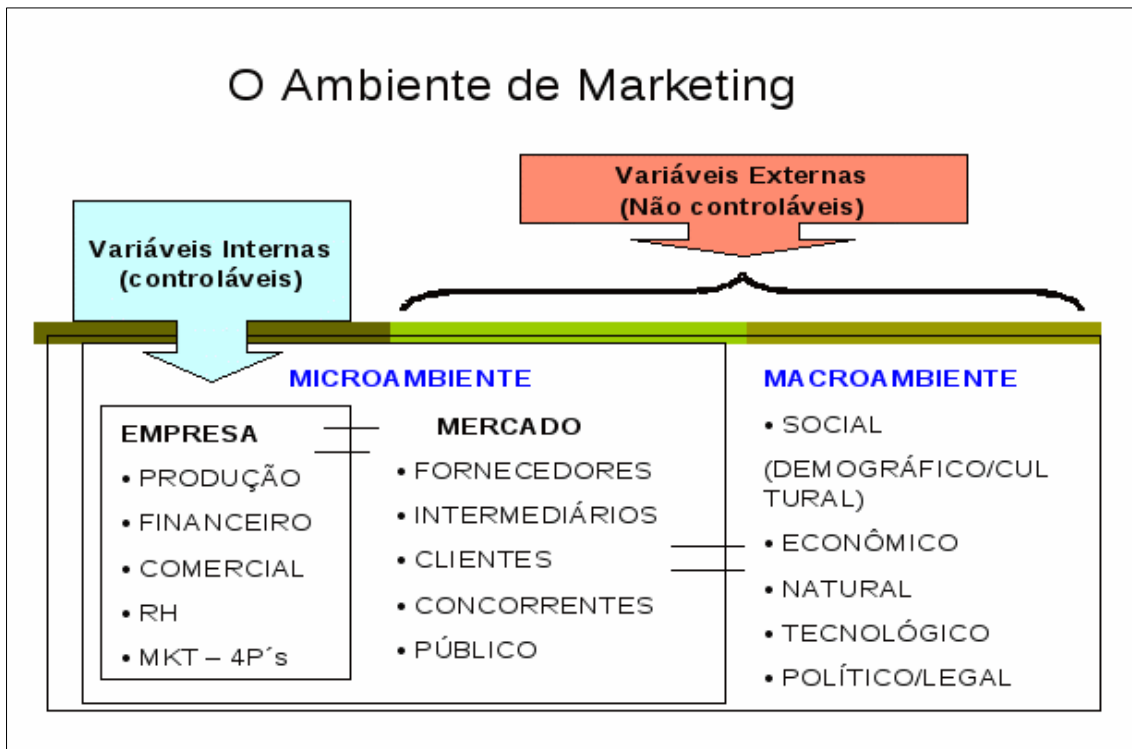


Figura 2: Modelo - Ambiente de Marketing (Fonte: Philip KOTLER, Administração de marketing - 10ª edição).

Já os fatores externos, conhecido como macroambiente, trazem uma preocupação maior aos gestores, pois são aspectos que fogem do controle da empresa, como economia, recursos e/ ou catástrofes naturais, política, tecnologia, cultura etc. Referente a isso, não há como os gestores estruturar estratégias mercadológicas, se não houver consciência e conhecimento sobre todos estes fatores e principalmente, ter uma posição isolada sobre cada um deles, deve-se, neste caso, adotar medidas de análise de prevenção e previsão para que tais acontecidos sejam minimizados e que não atinja a empresa de forma direta, conforme explica Kotler e Keller (2006).

3.1.1. ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

Kotler e Armstrong (1998, p. 47), destaca que “o microambiente consiste em forças próximas às empresas que afeta sua capacidade de servir seus clientes”. É composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa, onde afeta diretamente a relação organizacional perante seus clientes, referente ao atendimento e satisfação. O sucesso de um microambiente fortalecido não só depende do favorecimento da posição que o mercado se encontra, mas também depende de outros fatores. Estes fatores, por sua vez, são analisados por microambiente interno (empresa) e microambiente externo (mercado).

3.1.1.1. MICROAMBIENTE EXTERNO

O microambiente externo envolve outros responsáveis que intervêm no mercado, como os fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e outros públicos que envolvem na construção deste ambiente, onde:

✓ **Empresa:** Grupo de fatores, setores, departamentos, que nos quais são organizados, onde inter-relacionados, forma o ambiente interno da empresa.

✓ **Fornecedores:** aquele que fornece toda matéria prima direta ou indireta, para produção produto final. É de suma importância ter um elo entre fornecedor/empresa, são essências para garantir o fluxo de produção da empresa;

✓ **Intermediários:** podemos citar como intermediários, os varejistas, atacadistas etc., que contribuem para que a empresa promove, garante a demanda e venda de seus produtos ao seu público-alvo;

✓ **Clientes:** principal fator no microambiente, são através dele que a empresa consegue caminhar financeiramente, se a empresa não garantir o saneamento das necessidades de seus cliente, perderá mercado e não se sustentará em longo prazo;

✓ **Concorrentes:** um fator de extrema importância, pois participam do

mesmo mercado de forma direta ou indireta da empresa, neste caso, os gestores devem se posicionar adotando estratégia para garantir a fatia de mercado que a empresa almeja;

✓ **Público:** são diversos públicos que influencia a empresa de diversas formas: como financeiro, mídia, governo, defesa ao consumidor, local ou geral.

Além deste segmento do microambiente externo, temos o microambiente interno.

3.1.1.2. MICROAMBIENTE INTERNO

Ao entendermos que o microambiente possui forças que são próximas à empresa, o microambiente interno terá influencia direta do microambiente externo, isso se dá pelo fato de que este ambiente é o grupo de setores e departamentos que formalizam e estruturam a empresa. Mudanças de cenário no ambiente externo, estará ocorrendo mudanças paralelas ao ambiente interno deste microambiente, cabe os gestores de marketing ter uma estratégia assertiva para minimizar estes impactos, conforme cita Oliver (2011).

Sobre os setores controláveis da empresa em um todo, temos como, por exemplo:

✓ **Recursos Humanos:** departamento que faz toda a gestão de seleções, contratos, treinamento e preparação dos colaboradores, alinhamento sobre saúde e higienização e garantindo a comunicação interna da organização;

✓ **Recursos Financeiros:** departamento responsável pelo alinhamento dos gastos, previsão e respeito de despesas;

✓ **Produção:** ambiente onde ocorre todo o processo de produção e fluxo na transformação de matérias-primas em produtos acabados;

✓ **Localização:** ponto onde se localiza a empresa;

✓ **Imagem da empresa:** se refere a proposta de valor que a imagem da

empresa reflete na sociedade, seja socialmente e ambientalmente;

Ao analisar o microambiente, percebemos fatores controláveis que envolvem a empresa, internamente e externamente. Além deste, temos o Macroambiente, que no qual possui ambientes que a empresa não consegue controlar.

3.1.2. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Macro ambiente, conforme Xavier (2011) exemplifica que são “forças ambientais externas a empresa, as quais a organização não possui controle, porém podem e devem monitorá-las e adaptar-se as mesmas”. Nestes ambientes podemos identificar questões econômico, político, demográfico, Sociocultural e tecnológico.

3.1.2.1.AMBIENTE ECONÔMICO

No ambiente econômico, envolve o poder de compra, que depende de renda, precificação, poupança, grau de inadimplência, disponibilidade de crédito e resultados macro e microeconômicos afetam a situação da organização. Além destes fatores, podemos citar aumento e / ou queda dos ações da Bolsa de Valores, decisões do COPOM (Comitê de Política monetária) e BACEN (Banco Central do Brasil), que no qual traz as diretrizes e rumos da economia e a globalização em si, pois questões e situações econômicas de outros países afeta diretamente e de forma rápida a economia local, explica Oliver (2011).

3.1.2.2.AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Ao identificar o ambiente demográfico, temos:

- ✓ Tamanho e taxa de crescimento da população;
- ✓ Composição etária da população;
- ✓ Composição etária da população;
- ✓ Nível de instrução da população;
- ✓ Padrões domiciliares.

A grande importância de explorar este ambiente, ocorre pelo fato que as informações pesquisadas e analisadas sobre os aspectos relativos à população pela empresa, faz com que consiga identificar seu público alvo, adotar estratégias para que atinja este segmento e se posicionar no mercado conforme a necessidade de seus clientes. Porém, por ser um fator não controlável, a empresa deve estar, juntamente com os gestores de marketing, acompanhar as mudanças de necessidades e desejos de seus consumidores, alinhando seu posicionamento conforme esta demanda, através de ferramentas como pesquisa de mercado e planejamento de mercadológico.

3.1.2.3.AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Este ambiente traz a relação de todo o embasamento legal que norteiam as relações jurídicas, onde são formadas por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam limitam as organizações e os indivíduos. Podemos citar como exemplo, que o ambiente político protegem as organizações; os consumidores sobre seus direito e deveres e a sociedade que tem papel de suma importância de estar alinhado com as leis fundamentais, explica Peter (2003).

3.1.2.4.AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Toda crença, valores, normas e comportamento da população é identificado na análise deste ambiente. A análise que as organizações devem ponderar dentre estes fatores culturais, podemos citar os desejos e comportamento de seu público alvo, a observação específica ao valor cultural da região, paralelo a isso, entender a “estratificação social” (classificação das pessoas em grupos com base em condições socioeconômicas comuns). Desta forma, o ambiente cultural associa o comportamento em um todo, atribuindo esferas já citadas como: classes sociais, valores, crenças, interesses e comportamentos similares.

3.1.2.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente Tecnológico impacta com mais forças que os demais ambientes, tanto diariamente na sociedade quanto na gestão das organizações. Algo constante, a tecnologia se atualiza a cada momento, e cabe os gestores acompanharem esta evolução, que são os maiores desafios encontrados atualmente. Essa nova era digital, com ferramentas virtuais como as redes sociais, são excelentes maneiras e exemplos de como utilizar essa ferramenta que está disponível para empresas para promover sua imagem, marca e produto / serviço oferecido.

3.1.3. ANÁLISE SWOT

Edgar (2013), traz como conceituação referente à terminologia SWOT:

O termo SWOT significa as iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que traduzidas para o português temos as palavras: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A Matriz SWOT é uma ferramenta de gestão bastante utilizada por diversas empresas, seja de pequeno, médio e grande porte. Esta ferramenta é utilizada para fazer uma análise de ambiente que é capaz identificar os pontos fortes e fracos da empresa assim como também identificar oportunidades e ameaças.

Já Marcelo (2014), a análise SWOT ou análise F.O.F. A (Forças, Oportunidades,

Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta de utilizada para análise de ambientes internos e externos, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma empresa para ter uma ciência dos pontos fortes e fracos de uma organização.

Segue modelo da Matriz SWOT:

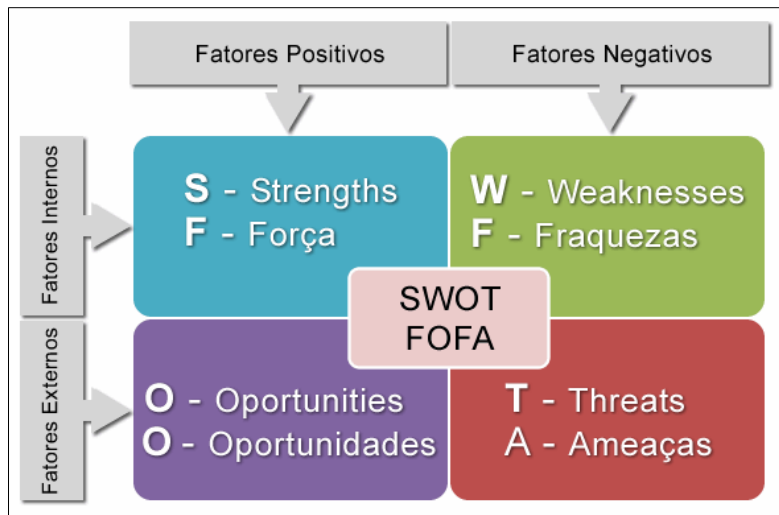


Figura 3: Modelo Matriz SWOT (Fonte: Philip KOTLER, Administração de marketing - 10ª edição).

Para uma matriz SWOT forte e bem planejada, se faz necessário uma definição clara e focada de sua forças; Determinar seus pontos de melhoria no que tange s fraquezas visualizadas; realizar uma analise sobre as oportunidades identificadas; minimizar as ameaças encontradas e após este processo, filtrar os resultados apontando planos de ações e estratégias de planejamento para garantir a excelente da empresa referente aos ambientes internos e externos.

Sobre os ambientes interno e externo da empresa, temos.

3.1.3.1. AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS)

Edgar (2013), cita que a “força esta ligada com o que a empresa faz de melhor quando comparado aos concorrentes podendo ser em questão de serviço prestado, produto de qualidade, serviço qualificado de atendimento ao cliente, liderança de mercado, boas parcerias entre outros aspectos”. São elementos que podem garantir vantagens competitivas com seus concorrentes. Podemos citar como forças:

- ✓ Qualidade e diferenciais no produto / serviço;
- ✓ Gestão competente;
- ✓ Força da marca;
- ✓ Reputação sócia e ambiental da organização;
- ✓ Busca de novas tecnologias e capacidade de inovar e;
- ✓ Localização.

Em relação às fraquezas, são as características, elementos do ambiente interno da organização que s desfavorece referente à concorrência. Estas desvantagens, podem ser recursos limitados, que no qual os concorrentes podem avançar ainda mais em quesitos de produção e parcela no mercado; baixa diversidade de produtos ou serviços, podendo ter como consequência a oportunidade de seus consumidores buscar sanar as necessidades em outro local; falhas no sistema e operacionais, que no qual não acompanhou as novas tecnologias ou aparelhamento obsoleto; má gestão nos investimento, não havendo nenhuma politica de inovação interna e ou até mesmo a falta de mão de obra, ou seja, colaboradores capacitados para determinada função, explica Kotler (2000), *apud* Edgar (2013). Podemos citar como fraquezas:

- ✓ Visibilidade baixa;
- ✓ Necessidade de inovação;
- ✓ Equipe desmotivada ou insuficiente capacitada;
- ✓ Imagem e reputação duvidosa perante a sociedade.

Além das forças e fraquezas, as organizações podem identificar suas oportunidades e ameaças (ambiente externo).

3.1.3.2. AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

Assim como a terminologia sobre macroambiente, o ambiente externo possui fatores que não podem ser controlados pela empresa, como cambio, taxas de juros, clima, catástrofes naturais, guerras, embargos econômicos e crises, eleições políticas e afins. Para tal, cabe os gestores identificarem as oportunidades, fazendo com que minimizem possíveis ameaças que são geradas por este ambiente externo, esclarece Kotler (2000), *apud* Edgar (2013).

KOTLER (2000, p.98), explica que “as oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso.” Esta probabilidade podem se tornar vantagens competitivas que auxiliam a empresa na ampliação da fatia e participação mercadológica, tão importante neste cenário externo. Podemos exemplificar como oportunidade uma nova marca ou submarca para disputa de mercado e / ou alcançar novos mercados, para novos entrantes; possibilidade de novas tecnologias para melhorar a produção dos produtos, garantindo a demanda e que atenda as expectativas dos clientes; inovar, agilizar e facilitar a visualização da marca no mercado, fortalecendo sua proposta de valor para sociedade (publico alvo); ampliação de filiais ou até mesmo aproveitar a dificuldade de seus concorrentes para ganhar novos clientes, elucida Edgar (2013).

As ameaças pode ser analisadas como fatores desfavoráveis não controláveis pela empresa, podendo colocar em risco os negócios. Para que sejam minimizadas as ameaças, cabe os gestores manterem o foco e atenção para planejar e estipular estratégias, para que este impacto que não podem evitar seja menor e sua participação de mercado não sofra com tanta força. Mudanças nas leis no que tange a tributação, leis trabalhista e direito do consumidor; enchentes, altas temperaturas, terremotos e desastres afins; questões políticas como impeachment e queda ou aumento nas ações na bolsa de valores, aumento de taxas e aumento da inflação; são grandes exemplos de ameaças, ou seja, fatores não controláveis pelas empresas, ilustra Edgar (2013).

Sobre o alinhamento destes conceitos, de forma prática e abordada em aula, segue a análise e descrição do microambiente e macroambiente do Heineken Brasil, entendendo suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, através da matriz SWOT. Realizando um posicionamento real da empresa referente ao mercado que atua.

3.1.4. ANÁLISE DO CENÁRIO MERCADOLÓGICO DA HEINEKEN BRASIL

Analisando de forma geral, o cenário mercadológico, o produto da empresa Heineken Brasil, a cerveja, é o mais consumido no mundo, inclusive no Brasil. Especificamente em nosso país, perde apenas para a água e o chá. No mercado da cerveja, o Brasil apenas perde, em relação ao volume consumido, para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano). Apesar de estas informações serem valiosas para traçar novas estratégias no mercado, o consumo da cerveja teve uma queda em relação às últimas décadas.

No Brasil, a produção de cerveja caiu cerca de 20% em março sobre o mesmo período do ano passado, ficando também abaixo do volume produzido em fevereiro e registrando o desempenho mais fraco para o mês desde pelo menos 2011. O diretor executivo da CervBrasil (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja), Paulo de Tarso Petroni, informou que em fevereiro, a produção já tinha registrado queda de 3% na comparação com janeiro e de 2,7% em relação a fevereiro de 2015. Causas como: campanhas de antialcoolismo; redução acelerada de renda no país; aumentos do custo de produção das cervejarias pressionados devido a inflação e o câmbio, onde repassa ao valor do preço no produto; foram um dos pilares onde impacta fortemente nos volumes comercializados.

Entretanto, fazendo uma relação deste consumo, durante os anos, destacamos um crescimento considerável de 2003 a 2009, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da

Cerveja: em 2003 era consumido 8,2 bilhões de litros, em 2009 era de 10,9 bilhões. Estes números mostram uma forte participação no mercado, na economia e geração de emprego, no qual ilustra o gráfico abaixo:

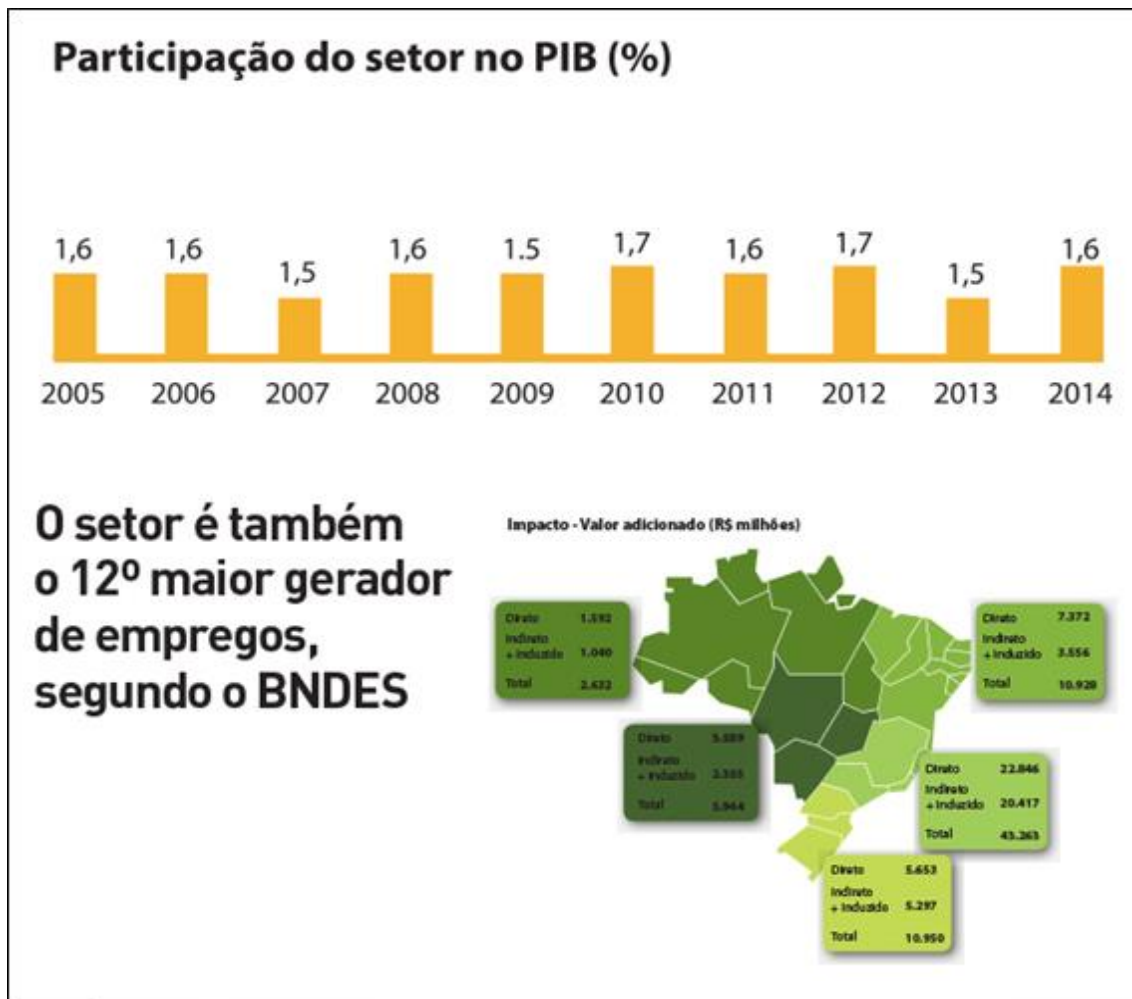


Figura 4: Participação da cerveja no PIB Brasileiro e geração de emprego (Fonte: IBGE).

De acordo com o gráfico, o mercado cervejeiro participa, de 2005 a 2014, em média 1,59% do PIB Nacional, tendo uma maior participação em 2010 e 2017.

Na geração de emprego, o setor é o 12º maior, segundo o IBGE. Cerca de 2,7 milhões de postos de trabalho. Nas cervejarias, o empregos cresceram mais que a média

geral das indústrias no Brasil. De 2010 a 2014, o aumento médio de emprego foi de 5,4%, enquanto o índice geral da indústria cresceu 2,1%.

Identificando a real situação do mercado do produto comercializado pela empresa, segue a análise do ambiente externo e interno da empresa.

3.1.4.1.MICROAMBIENTE EXTERNO / INTERNO - HEINEKEN BRASIL

Analisando o microambiente externo da empresa, temos:

a. EMPRESA

O Heineken Brasil é uma companhia de capital fechado que tem seu modelo de governança estruturado segundo as diretrizes da matriz. Vem se destacando entre os mais exigentes consumidores de cerveja, além de ser adorada pelos jovens modernos e descolados. O ponto destacável da empresa em relação ao seu produto é a qualidade, sabor, inovação, estilo e principalmente a tradição de sua marca, onde é confirmado conforme a avaliação do seu público. Além de suas cervejarias, indústrias de fabricação e distribuição, a empresa possui diversos bares exclusivos da marca para que seus clientes tenham uma experiência agradável e única com o produto e a marca em si, consumindo uma cerveja que é referência mundial.

b. FORNECEDORES

A empresa possui um forte canal de relacionamento com seus fornecedores, fazendo com que isso se torne uma estratégia para que suas embalagens tenha diferenciais e esteja sempre inovando, sem perder a tradição, onde faz a composição da marca. Para o saneamento de sua demanda de matéria prima, onde importam todos os elementos que a compõem, a empresa, para as latas e tampas, possui fornecedores como a empresa Rexam, a Crown e a Latapack Ball; todos os fornecedores mencionados produzem o corpo e a tampa da lata em fábricas distintas. Já as garrafas são produzidas pelos fornecedores Owen Illinois, Saint Gobain e CIV (SAVATTERO et al., 2011).

c. INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários possui papel fundamental para que os produtos cheguem aos canais de distribuição, que permeiam a relação cliente x empresa. A relação entre a empresa e o ponto de vendas é feita por meio de um gerente de vendas da empresa e um representante do canal. Ocorrem negociações com os intermediários, apresentado o produto a ser comercializado e suas marcas, com a finalidade de convencer o comprador a utilizá-los nos pontos de venda.

d. CLIENTES / PÚBLICO

O público alvo da empresa, segundo o relatório Sustentabilidade 2015 da Heineken Brasil, os consumidores de cervejas Premium são homens e mulheres, na faixa dos 25 a 35 anos, concentrados nas classes A e B. Este público é mais exigente a qualidade, mais sensíveis à marca e ao preço (custo/benefício). Possuem personalidades únicas, buscam, através do consumo do produto e proposta de valor da marca: estilo de vida e status.

e. CONCORRENTES

Por ser uma cerveja premium, o produto da empresa, possui diversos concorrentes diretos, porém o mais forte e preocupante entre estes é a empresa americana Budweiser. Ambas as empresas, disputam o mesmo mercado no Brasil. De acordo com Revista Veja (2012), a empresa concorrente Budweiser, que na qual possui 11,5% de participação no segmento, esta paralelo à Heineken no mercado, 12,3%. O grande destaque da sua concorrente direta foi o baixo valor de seu produto, tendo uma qualidade idêntica a Heineken; por exemplo: uma lata de 350ml da Budweiser variou em R\$ 1,79 a R\$ 2,08 reais; em relação a Heineken, os preços foram de R\$ 1,99 a R\$ 2,50. Em um cenário de crise e altos preços, consumidores buscaram outras opções, tendo como consequência, a ascensão do concorrente Budweiser em relação ao mercado que a empresa Heineken Brasil esta inserida.

Após estas análise do microambiente externo, abaixo relatamos o microambiente interno do Heineken Brasil.

f. RECURSOS CORPORATIVOS

A empresa possui um quadro corporativo composto pelo presidente, onde traça as diretrizes e tomadas de decisão; por sete vice-presidentes, os quais se distribuem pelas áreas de finanças, jurídico, marketing, recursos humanos, relações corporativas, supply chain e vendas. A empresa em 2015 possuía cerca de 1.654 colaboradores próprios e 154 terceirizados, no Brasil. Investindo forte em treinamentos e carreira com a finalidade possuir um quadro de profissionais qualificados. De forma detalhada, segue o mapa organizacional e o panorama dos colaboradores da empresa Heineken Brasil, conforme o relatório de Sustentabilidade de 2015:

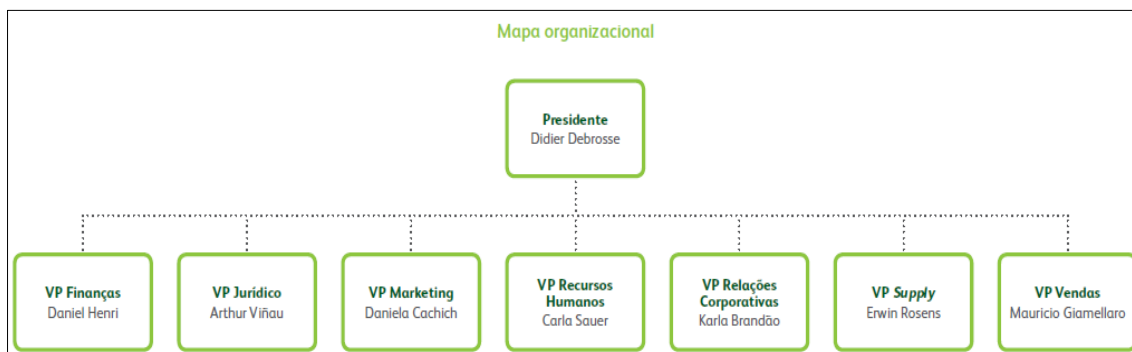


Figura 5: Mapa organizacional da empresa Heineken Brasil (Fonte: o relatório de Sustentabilidade Heineken de 2015).

Panorama dos colaboradores da HEINEKEN Brasil

Colaboradores por nível funcional e gênero *

Nível Funcional	2015					
	Próprios			Temporários		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
Gerencial	100	29	129	0	0	0
Administrativo	340	212	552	6	16	22
Vendas	97	34	131	0	0	0
Operacional	831	11	842	130	2	132
Total	1.368	286	1.654	136	18	154

Colaboradores por faixa etária e gênero *

Nível Funcional	2015					
	Próprios			Temporários		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
Abaixo de 30 anos	382	117	499	35	4	39
Entre 30 e 50 anos	864	165	1.029	86	14	100
Acima de 50 anos	122	4	126	15	0	15
Total	1.368	286	1.654	136	18	154

Colaboradores por unidade

Cidade	Unidade	2015	
		Próprios	Temporários*
São Paulo	Escritório	302	3
Jacareí	Escritório	171	15
Jacareí	Cervejaria	351	99
Araraquara	Cervejaria	166	9
Gravataí	Cervejaria	153	3
Ponta Grossa	Cervejaria	254	0
Feira de Santana	Cervejaria	121	3
Pacatuba	Cervejaria	125	22
Cuiabá***	Cervejaria	1	1

Figura 6: Panorama dos colaboradores da empresa Heineken Brasil por nível funcional, faixa etária, gênero e por unidade/ cidade (Fonte: o relatório de Sustentabilidade Heineken de 2015).

g. IMAGEM DA EMPRESA

A imagem da empresa, além de transparecer qualidade e tradição, possui um roll de valores sociais e ambientais bem definidos, é algo integrado a sua atuação e posicionamento da empresa para com a sociedade e meio ambiente. A Heineken Brasil possui diversos compromissos globais, para que sejam cumpridos até em 2020, onde:

✓ **Proteger os recursos hídricos:**

Reduzir o consumo específico de água nas cervejarias em 30%; focar no balanceamento de consumo de água por nossas Cervejarias em áreas sob estresse hídrico;

✓ **Reduzir as emissões de CO2:**

Reduzir as emissões em 40% na produção; em 50% na refrigeração; e 20% na distribuição na Europa e nas Américas;

✓ **Sustentabilidade do fornecimento:**

Alcançar 60% de fornecimento local de matérias-primas na África; alcançar ao menos 50% de fornecimento local de matérias-primas de fontes sustentáveis; e conformidade permanente com nosso código de compras;

✓ **Defender o consumo responsável:**

Promover o consumo responsável por meio da marca Heineken; garantir que todos os mercados tenham e comuniquem publicamente sua parcerias focadas na abordagem do tema do consumo nocivo de álcool; e fortalecer os compromissos setoriais da indústria e atuar em relação a eles e;

✓ **Crescer com a comunidade:**

Apoiar as comunidades em que estamos inseridos para estimular o crescimento inclusivo; e adotar uma filosofia com origem nas bases da comunidade e com metas locais quando aplicável.

Após os fatores identificados do microambiente externo e interno da empresa, analisaremos o macroambiente da empresa Heineken Brasil.

3.1.4.2. MACROAMBIENTE - HEINEKEN BRASIL

Realizaremos uma análise do macroambiente da empresa Heineken Brasil, todos os fatores incontroláveis que a influência. Porém, se a empresa buscar um planejamento de previsão deste ambiente externo, poderão ser minimizadas em curto, médio e longo prazo, para que possam caminhar com cautela neste mercado tão variável que estão

inseridos. Faremos um embasamento do ambiente cultural para, primeiro, entendermos os motivadores de compra. Logo, o ambiente demográfico e econômico, pois são as principais fontes de informações sobre a qualificação e quantificação da demanda de mercado. Chegando ao ambiente tecnológico, a tecnologia com seu desenvolvimento, tem sido um dos pilares primordiais da inovação e desenvolvimento. Por fim, o ambiente político-legal, que traz todo o embasamento legal de restrições e incentivos às relações jurídicas (Direitos e deveres empresariais).

a. AMBIENTE SOCIOCULTURAL

O ambiente sociocultural onde a empresa se encontra está 100% concentrada nas relações sociais, fatores que moldam esses relacionamentos por mediação de crenças, costumes, valores e normas individuais. A empresa deve ter total compreensão para um melhor entendimento. Em um contexto geral, o produto está relacionado com os costumes mais típicos dos brasileiros, como festas, momentos de alegria, partidas de futebol e demais jogos, viagens, como por exemplo: ir à praia, festas carnavalescas etc.; assim, este produto é realmente o ponto chave em questões culturais para agregar mais alegria em uma roda de família e amigos, para blindarem e celebrar momentos únicos. Além, de outros eventos, tais como happy hours, roda de samba, churrasco, pescaria, são encontros típicos do Brasil, muito ligados ao consumo de cerveja. Outra análise do ambiente sociocultural traz à tona uma nova realidade que cerca este fator: o consumo cada vez mais cedo da cerveja entre os brasileiros. Pesquisa da Senad detectou que 16% dos adolescentes entre 14 e 17 anos consomem bebida alcoólica em excesso, o que equivale a cinco ou mais doses por dia. Isso ocorre devido a dois fatores: o consumo de bebidas alcoólicas está cada vez mais banalizado no país, e os jovens têm sido estimulados a começar a beber dentro da própria família. Talvez a grande justificativa para campanhas de minimizar o alcoolismo, seja essa (SAVATTERO et al., 2011).

Referente à questão da comercialização, a cerveja Heineken, onde é um produto

destaque, é influenciado por diversos hábitos: um produto que o seu cliente se envolve com a marca, onde há toda uma proposta de valor a este; por ser um produto cultural em nosso país, a empresa investiu forte para agregar valor a este momento tão especial na vida do brasileiro; sendo para as classes A e B, diversos clientes são fieis a marca, pois para eles, consumir a cerveja Heineken, não é apenas uma cerveja, mas sim uma experiência única e exclusiva; tornando participante número um em todos os momentos do seu público, entre outros (SAVATTERO et al., 2011).

b. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

No fator ambiental, a empresa busca estudar e analisa o perfil das pessoas que consomem seu produto. Com o crescimento populacional, de acordo com o Censo 2010, o Brasil possuía 190.732.694 habitantes e esta em constante crescimento desde 2001, e temos por consequência, de acordo com a avaliação feita pelas empresas cervejeiras, um notório aumento de potenciais consumidores. Segundo o IBGE, aproximadamente, 3 milhões de pessoas ao ano chegam à idade legal para o consumo de bebidas alcoólicas e que há aproximadamente 27 milhões de habitantes entre 18 e 25 anos, que são os maiores influenciadores no aumento das vendas de cerveja no Brasil (SAVATTERO et al., 2011).

c. AMBIENTE ECONÔMICO

Em contexto econômico geral, o poder de compra da população depende exclusivamente de sua renda, da precificação dos produtos e serviços e disponibilidade de crédito. As empresas de cerveja neste mercado de fator econômico, devem acompanhar as evoluções e prever a evolução dos índices econômicos, ou seja, de tendências, que no qual busca inferir o futuro das condições do ambiente econômico da

empresa (SAVATTERO et al., 2011).

Este ambiente, por sua vez, traz grandes resultados para a economia brasileira:

- ✓ O consumo das famílias brasileiras, sustentado pelo aumento do emprego, dos salários e do crédito, levou o país a um crescimento de 7,5% no ano passado, o maior ritmo desde 1986, segundo o IBGE;
- ✓ Em valores, a economia produziu o equivalente a R\$ 3,675 trilhões. Com isso, a renda per capita do brasileiro ficou em R\$ 19.016, acima dos US\$ 10 mil pela primeira vez;

Referente à empresa Heineken Brasil, a cervejeira, após sete anos em participação no mercado brasileiro, o grupo dobrou sua participação de mercado nacional de cervejas. Em termos industriais, a empresa tem uma visão de salto maior: visa construir 12 novas fabricas para expandir mais seus produtos no mercado brasileiro, conforme sua demanda; gerar mais empregos e participação direta no mercado e no PIB brasileiro; podendo garantir novos públicos e uma fatia maior de mercado.

d. AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é o determinante número um para a inovação e desenvolvimento da produtividade, onde afeta a taxa de crescimento da economia de forma direta. Este fator tem um importante papel para as empresas, é uma das maiores promotoras de inovações e alterações no mercado em quesito de posição e garantia de inovação. Quando as empresas adotam novas tecnologias para agregar ainda mais no processo de produção e entrega de seu produto, estarão abrindo portas para novos negócios, podendo ser uma grande vantagem competitiva e condição de sobrevivência no futuro.

A empresa Heineken Brasil, desenvolve diversos programas para inovar e buscar novas fontes de tecnologia, onde acredita que se investir em suas cervejarias, estará

investindo no Brasil, inovando constantemente, para gerar mais emprego e renda para o país. A empresa, nos últimos anos, trouxe inúmeras novidades e tecnologia de ponta para as instalações brasileiras, ampliação de campos e indústrias, tendo como consequência, a ampliação da capacidade produtiva das cervejarias. A Heineken Brasil possui uma posição frente ao fator tecnológico com compromisso de estar sempre buscando o que há de última geração para agregar mais valores e qualidade em seus produtos, de forma sustentável e que envolva todos: funcionários, sociedade e garantia do meio sustentável em nosso país (SAVATTERO et al., 2011).

e. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Este ambiente tão importante para as relações jurídicos-empresarias e sociais, é formalizado por leis e órgãos governamentais. Todo o embasamento legal ligado às empresas, que influenciam e restringem a ação de organizações e dos indivíduos. A empresa Heineken Brasil, assim como todas as empresas do mercado brasileiro, estão a mercê da questão tributária.

A questão tributária é um grande pilar onde desafio a sustentabilidade da empresa no país, o Brasil possui uma das maiores cargas tributárias do mundo, que paralelo com outros custos do ambiente operacional, compromete os resultados operacionais das empresas, devido ao alto custo em se produzir no país. Em números, o setor de cerveja sofre uma carga relativa ainda maior de tributos, em 2008, 3,5% do total de impostos arrecadados da indústria brasileira pela Receita Federal veio do setor, e tem forte participação na sua arrecadação 5,1% do total da arrecadação dos setores da economia que se dedicam a bens de consumo. Todas essas taxas acabam elevando o preço do produto para o consumidor. Outro ponto destacável é a sonegação, segundo o Sindicerv, estima-se que todo ano cerca de R\$ 720 milhões sejam sonegados do governo. Devido a estes fatores políticos-legais, as empresa de cervejas, inclusive a Heineken Brasil, buscam alinhar a produção, garantia da precificação custo-benefício e

campanhas de conscientização, alinhado com leis já existentes, como a lei seca, para se manter competitivas no mercado, mesmo que a questão tributária seja um fator que pesa na sustentabilidade econômica e financeira das empresas, em nosso país (SAVATTERO et al., 2011).

Tivemos a oportunidade de estudo do ambiente interno, micro e macro ambiente, além das informações da empresa, outro ponto de profunda importância na questão mercadológica, é a análise da Heineken Brasil sob a perspectiva da seguinte ferramenta de diagnóstico: Matriz SWOT.

3.1.5. DIAGNÓSTICO: MATRIZ SWOT

A empresa Heineken Brasil tem total consciência da importância desta ferramenta para visão do mercado que atua, ela monitora as forças macro ambientais (econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores micro ambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam a capacidade do negócio de forma direta e que podem mudar totalmente os rumos que empresa toma. Segue tabela da matriz SWOT da empresa Heineken Brasil, conforme cita Savattero et al. (pág. 114, 2011):

FORÇAS	<p>Distribuição:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A distribuição é feita pelo sistema Coca-Cola, que pertence a Femsal, e a Heineken contam com todo o know how logístico da empresa-parceira;</i> ✓ <i>Maior poder de barganha com os varejistas, alta capilaridade no território nacional, além de significar uma redução de custos com a distribuição.</i>
	<p>Ampla gama de produto no mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A Heineken Brasil possui um amplo portfólio de cervejas e já</i>

	<p><i>está no mercado, com a marca Heineken, desde 1990;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Atuação sólida grande expertise no mercado de bebidas alcoólicas.</i>
	<p>Marca Heineken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A marca Heineken, já consolidada no Brasil e no mundo traz segurança na hora do consumidor experimentar um novo produto;</i> ✓ <i>Características já são garantidas ao consumidor, como a qualidade e credibilidade.</i>
	<p>Conhecimento do mercado que atua:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>O know-how da empresa em todos os processos da comercialização de bebidas, desde a parte de produção, Marketing e logística até legislação e, precificação;</i> ✓ <i>empresa atuando no mercado há décadas, sendo uma empresa respeitável e já consolidada no mercado.</i>

FRAQUEZAS	<p>Conhecimento sobre as cervejas Premium:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>O público consumidor de cervejas Premium tem pouco conhecimento técnico sobre o que diferencia uma cerveja Premium de uma cerveja Mainstreams;</i> ✓ <i>Não há uma comunicação efetiva e educativa, por parte das marcas atuantes nesse segmento, com objetivo de demonstrar as características exclusivas das cervejas Premium.</i>
	<p>Falta de contato direto com o varejista:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A distribuição, por não ser própria da Heineken, faz com que os produtos fiquem muito distantes dos seus canais de distribuição. Sendo assim, a empresa não tem influência no ponto de venda, principalmente no varejo, onde não costuma fazer muitas ações de relacionamento;</i> ✓ <i>Seus produtos são colocados nas gôndolas de acordo com que</i>

	<p><i>o varejista considera adequado, que nem sempre está alinhado com a estratégia de exposição da empresa;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>O varejo pode fazer promoções diminuindo ou aumentando o preço das cervejas, afetando a imagem das marca.</i>
	<p>Falta de foco da equipe de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A equipe de vendas da Heineken Brasil foca os seus esforços de venda nas bebidas alcoólicas da Coca-Cola Femsa, deixando as cervejas em um plano secundário.</i>

<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>Crescimento do mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Maior exploração da cerveja Premium, onde possuem uma visão de crescimento de 10% do mercado nos próximos dez anos;</i> ✓ <i>Mercado sub-explorado no Brasil; o segmento Premium responde por aproximadamente 1% do volume total de cerveja comercializado no País;</i> ✓ <i>Consumo de cerveja Heineken para o público Gourmet está em alta, de modo que, nas lojas voltadas a esse público, as vendas já representam um aumento de 10%, de 2007 a 2009;</i> ✓ <i>Aumento do poder de compra;</i> ✓ <i>Tecnologia: constantes avanços tecnológicos ajudam na elaboração de novas fórmulas de cervejas e na fabricação de embalagens.</i>
----------------------	--

	<p>Mercado acirrado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>O mercado de cerveja é muito competitivo e formado por oligopólios. Isso faz com que a disputa por consumidores seja muito acirrada.</i>
--	---

AMEAÇAS	<p>Baixa lealdade à marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>O consumidor de cerveja não é leal à determinada marca, se a cerveja de sua preferência não estiver no ponto de venda, ele não irá hesitar em comprar a da concorrência.</i>
	<p>Carga tributária:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A carga tributária encarece os produtos. Na cerveja importada de lata, a carga é 44,16% e a cerveja importada de long neck, é de 43,83%. São os produtos com a maior carga tributária, perdendo apenas para a azeitona (45,36%).</i>
	<p>Legislação sobre propaganda de cervejas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil é regulada pela lei n. 9,294, de 1996. A principal restrição que apresenta é a redução do horário de propaganda na televisão e no rádio permitindo propagandas de álcool entre 21:00 e 6:00 horas;</i> ✓ <i>As chamadas, propagandas de uns poucos segundos, são permitidas a qualquer horário.</i>
	<p>Marcas poucos conhecidas no Brasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>As 6 marcas são pouco conhecidas no Brasil: Murphy's Red, Murphy's Stout, Edelweiss, Amstel Pulse, Dos Equis e Birra Moretti são cervejas tradicionais nos seus países de origem, porém de pouca expressão no Brasil.</i>

3.1.6. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DA CENÁRIO ATUAL E MATRIZ SWOT

Conforme as informações obtidas através dos estudos e referências, e pelo relatório de sustentabilidade da empresa Heineken Brasil, de 2015, podemos levantar pontos fundamentais sobre a real situação da empresa, no que tange ao seu ambiente

externo e interno. Onde:

Tivemos a conclusão que a empresa possui um alto conhecimento de mercado de bebidas Premium, onde a sua marca mais forte e mundialmente conhecida é (cerveja Heineken). Este produto está presente no Brasil desde 1990, isso faz com que a empresa tenha uma grande vantagem competitiva, sendo o ponto mais forte e que faz estar na frente das demais concorrentes no mercado cervejeiro. Suas forças fazem a marca Heineken apresentar uma forte tendência de crescimento, é fundamental para se consolidar como a empresa pioneira no mercado de cerveja Premium. Outro ponto é a visão que a empresa tem de expansão e crescimento, o mercado de cerveja Premium no Brasil tem a expectativa de representar até 10% do mercado de cerveja em 10 anos, razão pela qual a Heineken Brasil precisa se consolidar nesse segmento. Entretanto, as marcas da empresa ainda são desconhecidas no país, sendo uma grande oportunidade de expressar melhor suas demais marcas como: Murphy's Red, Murphy's Stout, Edelweiss, Amstel Pulse, Dos Equis e Birra Moretti, que no qual já citado, não são marcas conhecidas no Brasil. O fato de o mercado de cervejas serem caracterizado pela baixa lealdade às marcas, demonstra um aspecto vulnerável para a Heineken Brasil perder mercado e não garantindo uma melhor sustentabilidade de médio e longo prazo.

Se a Heineken Brasil objetivar minimizar suas fraquezas e ameaças, adotando as seguintes medidas:

- ✓ Expandir a pesquisa nos fatores culturais, econômicos, demográficos;
- ✓ Desenvolver uma nova política de reestruturação de relacionamento com os varejistas em distribuição de suas marcas;
- ✓ Adotar novos posicionamentos sobre as marcas das cervejas já comercializadas, através de treinamento e uma promoção estratégica, alinhando o novo público-alvo, identificado pelos resultados obtidos pela pesquisa.

A empresa, adotando a importância deste novo planejamento estratégico, fortalecendo suas forças e minimizando suas fraquezas, através das oportunidades aqui citadas neste projeto, podemos ter um alinhamento e sustentabilidade de mercado melhor posicionada e a empresa Heineken Brasil poderá expandir ainda mais seu

percentual de mercado. Podemos fortalecer de forma mais embasada sua relação com seus clientes, funcionários, sociedade e economia: no que tange a geração de emprego, fortalecimento da renda e participação no PIB brasileiro.

3.2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Quando se fala do assunto de marketing, automaticamente todos ligam ao fato de uma promoção de um determinado produto ou serviço, mas através das aulas desse semestre aprendemos que o marketing é muito mais importante do que pensamos, e ele não está relacionado somente à promoção, e veremos também que promoção vai mais além do que estamos acostumados normalmente, o marketing toma conta de toda uma estratégia de uma empresa, todos os setores estão relacionadas a esse fator, ela está ligada no propósito da empresa, de quais são os objetivos dela e onde almeja chegar .

O marketing é um processo onde determinados grupos, criam o que eles necessitam e desejam e com isso adquire um valor, assim tendo possibilidade de troca com outros produtos ou valores. Com isso podemos entender que é o que fazemos para atrair os consumidores para um determinado produto e mantem esse cliente próximo, tentando suprir as necessidades dos consumidores. Isso corresponde que se trata da parte estratégica da empresa, ela vai ajudar a desenvolver um determinado produto ou serviço, cuidar da logística e prazo combinado com o cliente, entre vários outros pontos importantíssimos dentro de uma empresa, segundo Kotler (2000).

Ao decorrer dos anos passamos por três estratégias corporativas, que são eles;

- Foco na produção: o produto era criado de acordo com a empresa, ou seja, a empresa criava o determinado produto ou serviço e não se importava com a satisfação dos clientes, eles não analisavam antes quais eram as necessidades e o público antes de fornecerem o produto. Hoje em dia com esse mercado totalmente acirrado não funcionaria jamais.
- Foco nas vendas: a estratégia utilizada é de forçar o cliente a comprar, não

importando se ele irá satisfazer ou não, como se o vendedor empurrasse para o consumidor mesmo ele não querendo, não levando em conta a expectativa e necessidade das pessoas

- Foco no marketing: é o que é retratado nos dias de hoje, onde a produção é feita de acordo com as necessidades dos consumidores, onde é estudado qual tipo de produto vão ser oferecidos, quais serão os valores, para quem será vendido, e como vai ser para este produto ser promovido. Onde dá origem aos quatro P's, produto, preço, praça e promoção, sempre nessa ordem, e também é chamado de mix de marketing.

No que tange à unidade de estudo *Composto de Mix de Marketing*, será relatado como a Heineken Brasil, escolhida para a elaboração da aplicabilidade dos conceitos aderidos em aula e auxílio de livros, faz para analisar todo o embasamento referente aos 4 P's, paralelo ao embasamento conceitual a cada um deles.

3.2.1. PRODUTO

O produto é um bem, com determinadas características e que possuem um valor de troca, onde posso ser oferecido para a satisfação de um desejo ou necessidade básica, podendo ser tangíveis (físico) ou intangíveis (não físico, ou seja, serviços), entre as organizações e consumidores, conforme Kotler (2000).

O produto aqui representado é a cerveja Heineken, ela é classificada como um bem que é consumido de uma única vez, visto que o consumidor compra com frequência e facilidade, sem nenhum tipo de esforço. As cervejas da marca aqui no Brasil é um produto que são consumidas em vários momentos, todos eles diversificados, sejam eles consumidos em casa, num bar, em uma festa, entre várias outras possibilidades. A Heineken também traz uma grande variedade no seu portfólio de vendas, para que assim atinja também consumidores que apreciam outros tipos de

cervejas.

a. CLASSIFICAÇÃO DA CERVEJA

Perante as leis brasileiras, as cervejas são classificadas por cinco itens, e além das tradicionais podem ser do tipo Export e Lager. As classificações são, de acordo com Sindicerv:

1 – Fermentação:

Alta fermentação

Baixa fermentação

2 - Extrato primitivo:

Leve: > 5% e <10,5%

Comum: > 10,5% e < 12%

Extra: >12,0% e <14%

Forte: > 14%

3 - Cor:

Clara: menos de 20 unidades EBC (European Brewery Convention)

Escura: 20 ou mais unidades EBC

4 - Teor alcoólico

Sem álcool: menos de 0,5% em volume de álcool

Alcoólica: igual ou maior que 0,5% em volume de álcool

5 - Teor de extrato (final):

Baixo: até 2%

Médio: 2% a 7%

Extra: >12,0% e <14%

3.2.1.1. CICLO DE VIDA

O ciclo de vida do produto é um planejamento feito a partir das estratégias perante os históricos vistos do produto, que auxilia no setor financeiro, produção, compras, sempre buscando se estabilizar melhor no mercado. A Heineken é produzida no Brasil desde 1990, mas foi a partir de 2010 com a aquisição do grupo FEMSA, que as vendas aumentaram no Brasil, assim trazendo um maior reconhecimento perante os consumidores.

Segue o gráfico do ciclo de vida com o posicionamento da Heineken Brasil:

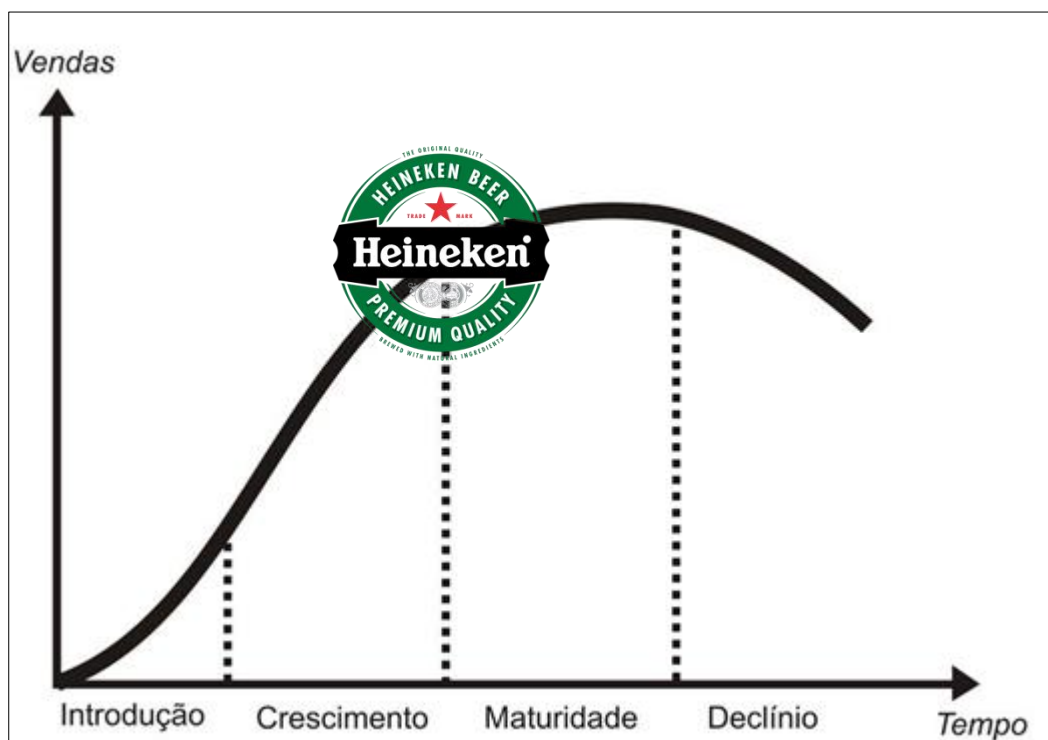


Figura 2: Modelo de ciclo de vida da Heineken Brasil analisa pela equipe.

Como dito analisamos que a marca está em fase de maturidade em crescimento no país, embora seja uma marca renomada e conhecida mundialmente, no mercado brasileiro ainda ela é nova, tendo grandes possibilidades de crescimento e ganho de mercado; e para que se eleve é necessário abrir novos canais de vendas e seu preço

serem relativamente iguais dos concorrentes do setor.

3.2.1.2. MATRIZ ANSOFF/BCG

Estaremos abordando e analisando as matrizes ANSOFF e BCG.

3.2.1.2.1. MATRIZ ANSOFF

A matriz *ANSOFF* também conhecida como Matriz de Produtos/Mercados, usada para destacar possíveis oportunidades de crescimento da empresa, localizando à perante as adversidades.

Segue modelo da matriz ANSOFF:

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Figura 3: modelo da Matriz ANSOFF (Fonte: Philip KOTLER, Administração de marketing - 10ª edição).

Analisando as partes da matriz, temos:

- a. **PENETRAÇÃO DE MERCADO:** essa estratégia foca no crescimento da empresa em áreas que ela já atua, busca dominar os mercados onde ela

está inserida, crescer cada vez mais e ser referência diante de todos os outros concorrentes eliminando os e atraindo cada vez mais seus clientes.

- b. **DESENVOLVIMENTO DE MERCADO:** uma estratégia que tem como objetivo atingir novos mercados, lugares que onde ainda seus produtos não têm alcance, pensando em cada vez progredir mais.
- c. **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS:** o próprio nome já diz, a criação de novos produtos ou reformulação de produtos já existentes, sempre buscando inovar e se atualizar perante seu mercado.
- d. **DIVERSIFICAÇÃO:** é a estratégia mais arriscada, pois ela prevê lançar novos produtos ou atuar em novos mercados onde não tem atuação, ela depende de duas variáveis que não estão totalmente sob seu controle, que é o desconhecimento dos novos mercados e dos novos produtos.

Perante esses fatores, nosso grupo conclui que a cerveja Heineken se encontra no desenvolvimento de mercado e penetração de mercado, pois podemos analisar perante afirmações citadas que a empresa se busca constantemente novos mercados, para que garanta sua demanda de produtos e manter sua competitividade, pois ela é a segunda maior cervejaria no país e paralelo a isso busca ser referência aos seus consumidores, embora a empresa possui a oportunidade de alcance de novas regiões no Brasil.

3.2.1.2.2. MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

A matriz *BCG (Boston Consulting Group)*, é uma análise gráfica desenvolvida

por Bruce Henderson para uma consultoria de uma empresa americana, foi criada em 1970 com o objetivo de analisar os produtos e seus ciclos.

Segue o modelo da matriz BCG:

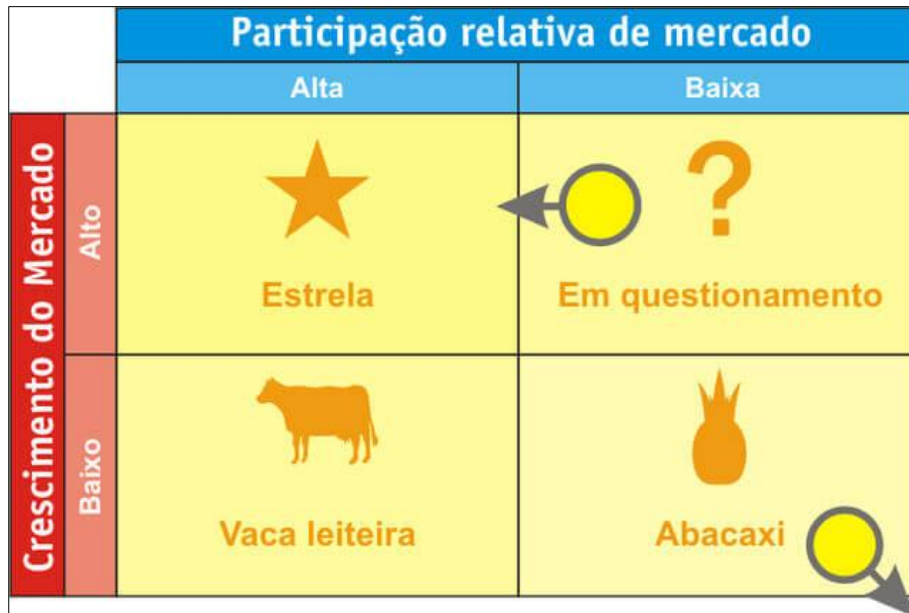


Figura 4: Modelo da Matriz BCG (Fonte: Philip KOTLER, Administração de marketing - 10ª edição).

A posição do produto da empresa define a situação em que ela está instalada. Desta forma, temos:

- a. **QUESTIONAMENTO:** neste caso enquadra os produtos que tem um crescimento rápido, mais também consomem muito dinheiro, e pelo motivo de ter pequenas participações no mercado não geram muito lucro. Estando neste quadrante é necessário analisar os produtos e analisar os produtos e decidir se vale a pena investir no mercado para o crescimento.

- b. **ABACAXI:** O abacaxi tem uma pequena participação no mercado e um baixo crescimento, conseqüentemente isso resulta em um baixo faturamento, um caso muito perigoso perante as empresas, pois se elas investirem pode acabar falindo ao invés de se tornar uma vaca leiteira.

- c. **ESTRELA:** No caso da estrela ela tem um alto faturamento pelo motivo de ter uma grande participação no mercado. Exige grandes investimentos para manter seu crescimento, e ela pode se tornar uma vaca leiteira quando o mercado diminuir seu crescimento.
- d. **VACA LEITEIRA:** Sendo líderes no mercado, a vaca leiteira apresenta um retorno maior que o crescimento do mercado, ocasionalmente criando mais recursos financeiros. O que deve se fazer quando está neste quadrante é extrair o maior lucro possível durante o maior tempo, sem precisar fazer grandes investimentos, esse lucro pode ser investido em outros produtos que estão enquadrados no setor do questionamento para que possam ser transformados em produtos estrelas.

A equipe analisou, conforme o ciclo de maturidade em crescimento e por o produto em questão cerveja Heineken (garrafas e latas), estar em desenvolvimento e penetração no mercado brasileiro, a equipe posicionou o produto como “*ESTRELA*”, pois:

- A Heineken é o produto destacável da empresa e conforme o relatório de sustentabilidade de 2015, a cerveja apresentou grandes resultados de vendas e sendo titulado um produto de qualidade;
- Sua marca possui uma visão de grande crescimento, que no qual a empresa desenvolve estratégias mercadológicas para novos entrantes do mercado, ou seja, novos consumidores, conforme dados do IBGE;
- No que tange aos investimentos, a empresa tem consciência da importância da inovação constante para que seja sempre garantida a demanda deste produto ao seu público e;
- A Heineken esta entre as maiores participantes do mercado cervejeiro, tendo uma acirrada disputa com sua concorrente direta Budweiser, onde a Heineken Brasil é a 2ª maior cervejaria no País, conforme site

folha.uol.com.

Como podemos perceber, são pilares que um produto estrela sustenta, podendo se tornar um produto vaca leiteira, conforme um cenário possível de queda de vendas do produto, segue imagem do produto estrela da empresa:



Figura 7: Cerveja Heineken (Garrafa); (Fonte: Site Heineken Brasil).



Figura 8: Cerveja Heineken (Lata); (Fonte: Site Heineken Brasil).

Já a cerveja que é vendida nos barris, concluímos que são um produto em ponto

de *questionamento*, pois é um produto novo no mercado, ainda em processo de aceitação do consumidor, que custa mais caro para produzir pelo fato de que a embalagem consome muito alumínio para ser feita, e suas vendas não são tão altas quanto as garrafas de vidro e as latas tradicionais de 350ml. Segue imagem do produto questionamento da empresa:



Figura 9: Cerveja Heineken (Barril); (Fonte: Site Heineken Brasil).

3.2.2. PREÇO

O que dá sentido para a formação do preço são os custos envolvidos para a produção, que são relativos às curvas de experiência, e o marketing é utilizado para poder reduzir os custos de produção e também no comércio. Outro fator que também modifica o preço é os concorrentes, quanto mais concorrentes à marca tiver, mais será necessário reduzir os custos, e também o que altera o valor é a oferta em relação com a

demanda que muita das vezes varia de uma região pra outra. Para criar um preço adequado a área de marketing precisa analisar seu público, e assim entender como eles analisam os valores, para saber como se comportar perante seus clientes (SAVATTERO et al., 2011).

O preço da cerveja Heineken é mais elevado, pois a empresa decidiu utilizar matérias primas especiais, para proporcionar a seus consumidores uma experiência diferente com produtos altamente selecionados, e na maioria delas são importadas, o que acaba aumentando seu custo por conta dos impostos cobrados pelas importações, mas traz ao seu consumidor um produto diferenciado em relação aos seus concorrentes. Assim concluímos que a marca oferece aos seus consumidores um produto de um valor mais alto, porém satisfaz seu cliente que busca a qualidade. A Heineken em si não faz nenhum tipo de promoção pois poderia afetar de uma forma indesejada aos seus clientes, que poderiam acreditar que não teria a mesma qualidade ofertada pela Heineken, à intenção dela não é trazer um produto mais em conta para a sociedade, mais sim um valor que o consumidor pague com o entendimento de que vale a pena por satisfazê-los.

Com base nesses fatores nosso grupo pode perceber e ter a experiência de que os consumidores da cerveja Heineken, quando estão consumindo-a, esse fator traz e evidencia vários fatores pessoais, como por exemplo, o bem estar e a saúde, pois se trata de uma produção que não utiliza nenhum tipo de conservantes artificiais. E o público que consome a cerveja está envolvido com fatores econômicos, por que traz até mesmo um “status” por ter a oportunidade de apreciar um produto de alta qualidade. Quanto à precificação é o último ponto que iremos analisar, pois se percebe que vale a pena pagar mais em relação a seus concorrentes pelo motivo de saber que o produto que está sendo consumido.

3.2.3. PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Praça é um processo que leva os produtos fabricados até os pontos onde são possíveis as trocas. É de grande importância, pois para que ocorra uma boa venda é necessária uma boa distribuição no mercado, tentando ser cada vez mais de fácil acesso para o consumidor, este é um fator que varia muito em relação o tipo de negócio, o produto, a cultura, entre várias outras possibilidades (SAVATTERO et al., 2011).

A distribuição da Heineken no Brasil é feita por dois métodos, a direta feita pelo grupo que ela é formada, a FEMSA, e a indireta, que utiliza a Coca Cola como distribuição.

No caso da direta os principais clientes são as grandes redes existentes no mercado brasileiro, sendo algum deles o Walmart, o Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, entre outros. Assim focando sua venda apenas nos grandes comércios do país. No sistema indireto realizado pela Coca Cola em parceria com a FEMSA, que também é responsável por engarrafar alguns produtos para a Coca Cola. Mais especificamente o caso da Heineken, ela tem uma grande dificuldade de ganho no mercado mais específico, pois a coca cola não vê a cerveja como um mercado muito lucrativo, ela prefere focar nas vendas de sua linha de produtos não alcoólicos da própria marca, tendo assim uma dificuldade nos meios de distribuição até o consumidor final (SAVATTERO et al., 2011).

A estratégia da Praça da Heineken leva em consideração a concentração de pessoas e o nível socioeconômico da região, tendo em vista que a Heineken é para um público mais selecionado e específico.

3.2.4. PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Promoção é um planejamento, que programa e controla comunicações com os clientes. Elas são estabelecidas como propagandas, promoções de vendas, merchandising e tudo mais que facilita a percepção do cliente referente o produto

(SAVATTERO et al., 2011).

A comunicação da Heineken é mais direcionada para o mercado frio (bares, restaurantes, baladas) que representam mais vendas do que o mercado de autosserviço (varejos, conveniências). Em relação a isso, é pequena a relação da Heineken com o autosserviço, visto que não tem um volume suficiente nas gôndolas dos pontos comerciais a ponto de promover ações em relação a seus concorrentes. Uma equipe do departamento de marketing da marca no Brasil é estabelecida em focar seu atendimento em estabelecimentos mais sofisticados, uma equipe de 25 funcionários sempre está negociando com os donos dos comércios para que eles tenham uma relação mais estreita, realizando contratos de exclusividades da marca Heineken. Já no mercado frio é utilizada uma equipe de promotores de marca que tem como objetivo melhorar a relação da marca com o consumidor, fazendo com que os pontos de vendas sejam treinados para passar a visão da marca. Um ponto interessante desse mercado é que a marca sempre busca parceria com bares com o intuito de trazer menus especiais compostos de cerveja Heineken para o consumidor, ela também utiliza matérias de suportes para visualidade da marca, como placas e luminosos e criam ações para promover um maior giro, usam também displays totalmente planejados que dispõem de várias características que são passadas para o consumidor, trazendo a eles de uma forma cada vez mais clara, a qualidade e o compromisso que a Heineken tem com seus consumidores (SAVATTERO et al., 2011).

Outro ponto muito interessante sobre a promoção da Heineken são seus comerciais exibidos na Tv e por meio dos canais de internet, que na maioria das vezes está ligada com um público mundial, que são os apaixonados por futebol, que sempre está associada ao prazer e a felicidade dos entusiastas, por este fator a Heineken é patrocinadora oficial da UEFA (maior campeonato europeu de futebol) , onde agrega muito valor a marca por ser um campeonato conhecido mundialmente onde é composto pelos maiores times, e melhores jogadores da atualidade, nesse propósito a marca alcança o público que ela almeja, logo abaixo temos uma imagem de um comercial exibido na Tv e disponível no YouTube, onde o logo da marca é totalmente destacado pelo campeonato.



Figura 10: Comercial Champions League Intro 2013 (Fonte: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2AwIniD_a5c>).

3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme esclarece Kotler e Keller (2012, p. 164), “Comportamento do Consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Cabe aos gestores e profissionais de marketing ter conhecimento na teoria e principalmente na prática, sobre o respectivo assunto.

De acordo com as análises realizadas, nota-se que a Heineken possui canais de atendimento de extrema eficiência, a fim de criar um relacionamento sólido com seus consumidores, o que conseqüentemente, influencia no comportamento dos mesmos.

De modo geral, o comportamento do consumidor está voltado para as

necessidades e desejos que ele apresenta, e no caso da cerveja Heineken, tais consumidores comportam-se de forma influente no consumo da marca devido a fatores como o posicionamento de mercado, alta qualidade, estilo e diferenciação que o produto apresenta. Estes “estilos” estão ligados ao sabor diferenciado e concentrado que o produto possui, e é neste ponto que é identificado a necessidade de compra, apreciação e realização de concluir um desejo, a fim de satisfazer em especial a necessidade particular de cada cliente.

3.3.1 COMPORTAMENTOS NA COMPRA

As características que afetam o comportamento de compra são influenciadas por fatores como: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Estes fatores estão presentes em diversas situações do nosso dia a dia que na maioria das vezes passam despercebidos, mas que, causam grandes impactos para a tomada de decisão de compra.

É válido lembrar que, para obter o sucesso em ser a primeira opção dos consumidores nas prateleiras em qualquer ramo, não deve ser medido pelo quanto o produto é superior ao já existente, mas sim pela vantagem relativa que o consumidor acredita que este bem oferece.

De forma mais clara e profunda, vamos abordar temas que influenciam estes comportamentos na visão dos profissionais de marketing, que são os principais pilares para compreender as pessoas que utilizam tais produtos e serviços.

3.4.1.1 FATORES CULTURAIS

A cultura é um dos fatores principais de influência no comportamento de compra do consumidor. Pode ser conceituada como:

Um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola ou igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade.
(MACHLINE et al., 2004, p.53).

O tipo de consumidor da cerveja Heineken, já possui uma tradição e uma proposta de valor. Este consumidor entende que não está apenas consumindo uma cerveja, mas sim um produto de destaque, que possui uma influência maior em relação a status e realização, além de momentos importantes, como confraternização, festas, encontros dentre outras situações onde o produto é consumido com mais frequência e facilidade.

Outro ponto destacável sobre este fator referente à cerveja Heineken, é quando ressaltamos o posicionamento com outro costume que envolve a grande maioria de consumidores de cervejas no Mundo, o futebol. A empresa é patrocinadora oficial da UEFA (maior campeonato europeu de futebol), e tem total consciência de que grande parte do seu público-alvo está voltado aos apreciadores do esporte. Essa estratégia acaba se tornando muito mais assertiva e garante que este consumo e costume, se torne um estilo de vida para quem a consome.

Outro fator cultural que vem crescendo em uma grande proporção é a preocupação de como é fabricado este produto. Atualmente, os consumidores estão se preocupando mais com aquilo que consome, procurando conhecer mais sobre o produto como seus benefícios e malefícios. Em nosso caso, a cerveja é produto é 100% natural, sendo a única no Brasil sem conservantes, garantindo assim uma posição à frente de seus concorrentes diretos.

Diante disso, percebemos que o fator cultural sobre este produto é forte, pois estamos tratando de cerveja, um produto admirado e degustado por milhões de pessoas. É possível visualizar algo a mais que uma necessidade de beber cerveja, e sim um produto que traz consigo, momentos exclusivos, emoções, status e a garantia de consumir um produto de excelência. Assim, é percebido relações que não são

momentâneas e sim duradouras, que vem sendo lapidas e trabalhadas por décadas e séculos, sendo tradição, construindo valores e sentimentos, que nos quais são pilares do fator cultural.

3.4.1.2 FATORES PESSOAIS

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas apesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.

O conhecimento como opinião ou crença sobre algo, devido ao ambiente em que um indivíduo se encontra, leva os consumidores a agir de maneiras diferente. Pessoas de classe social e ocupação distintas, podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes. Varia-se muito conforme idade, experiências e vivência. É importante visar também que as influências de amigos ou familiares ajudam muito a definir as necessidades dos consumidores e a capacidade de realizar essas necessidades.

Cabe ao profissional de marketing, estar atento as características de seus clientes para captá-las e usá-las a seu favor no momento de ataque.

Em relação a fatores pessoais e a cerveja Heineken, fica claro quando se trata de abordar o fator pessoal, como por exemplo: são pessoas aparentemente com boas condições econômicas, que sobre a influência dos amigos, ou por desejo pessoal, tem como satisfação e realização consumir e saborear algo de qualidade elevada, com um status superior as outras marcas de cerveja. É como se eles estivessem vivenciando, uma experiência única e extraordinária, que não satisfaz somente no sabor, mas também satisfaz a própria necessidade do ego dos protagonistas.

3.4.1.3 FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais que constituem a marca e corresponde ao consumo da mesma, está ligado aos grupos familiares, grupos sociais e principalmente ao status que a marca proporciona aos consumidores.

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência, os mesmos se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Dentre os grupos de referência, acredita-se que o grupo familiar seja o mais determinante no comportamento do consumidor, devido a maior comunicação e interação entre os seus membros.

Esta definição é decorrente do compartilhamento de produtos ou objetos que as pessoas desejam ter em comum um com os outros, por exemplo: Se na sua família todos consomem frequentemente a marca Heinekein, dificilmente seu costume será o consumo de outra marca, pois isso leva você a ser influenciado indiretamente, a compartilhar do mesmo produto que as pessoas que vivem a sua volta consomem.

Podemos também apontar fatores referenciais que estão interligados aos grupos sociais e ao status que é transmitido através de atitudes ou comportamento de outras pessoas, devido a sua diferenciação, o consumo da cerveja Heineken leva muitas das vezes o indivíduo a modificar realmente, suas condições, seus valores, crenças e comportamentos, a fim de se adequar ao grupo que deseja pertencer.

O sentimento de status é muito relevante quando se trata de bebidas alcoólicas, e a Heineken proporciona aos consumidores prazeres que muitas das vezes não estão ao seu alcance ou em sua realidade cotidiana, portanto transmite uma imagem de sucesso financeiro e social perante todos aqueles que estão a sua volta e que frequentam os mesmos lugares que você.

3.4.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

O comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que se torna importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem de determinadas situações.

Analisando o comportamento dos consumidores pode-se chegar a conclusão de que são motivados todos os dias a realizar novas compras e adquirir novos produtos, pois os fatores psicológicos juntamente ao avanço da tecnologia influenciam diretamente os consumidores a realizarem novas compras.

A Heineken, trabalha muito bem esse fator, quando paramos para analisar comerciais de televisão voltados para ambos gêneros sem distinção. Muitas marcas de cervejas acabam por focar somente no gênero masculino, e se esquece que grande parte do seu público de concentra também no setor feminino. Devido a isso, a empresa realizou um comercial voltado para o público feminino, mostrando claramente como ocorre a influência do fator psicológico, utilizando um dos temas mais discutidos que acompanha cerveja, “futebol”, a empresa veio com a tag “mulheres também gostam de futebol”, e mostrou ao mundo que a marca tem espaço para todos.

O comercial aborda três casais comuns em um jantar romântico, a produção em parceria com o restaurante desafia os namorados a mentir e presentear suas mulheres com um “vale spa”, em troca, os rapazes ganham entrada vip em uma festa da Heineken em São Paulo para assistir à final da Champions League na mesma data. Após toda cena que os rapazes fazem com suas namoradas, elogiando e transparecendo que os vales são devido ao seu grande amor pelas mesmas, chega o momento tão esperado de curtir este

momento. Ao chegarem na festa, descubrem pelo próprio telão onde assistiriam ao jogo, suas lindas namoradas na Europa ao lado do estádio onde ocorre o campeonato, e caem em total frustração. A empresa trouxe como fator psicológico em seu comercial de que mulheres também gostam de futebol e abordou como tema o machismo e a honestidade.

3.4.2 DECISÃO DA COMPRA

Além do entendimento dos fatores que levam o consumidor comprar determinado produto ou aderir a um serviço, a decisão que faz a finalização da compra, traz consigo, decisões referentes à sua escolha. Kotler e Keller (2012, pag. 183) cita que “A intenção de escolha envolve 5 (cinco) subdivisões: decisão pela marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião.”

Quando o gestor entende o que motiva a decisão de compra de seu produto, a escolha de determinada marca, quantidade e semelhança de opções de marca e pressões de tempo existentes, como contexto social; ele tende a buscar possíveis otimizações e correções de acordo com a necessidade e mudanças de mercado que afetam direta ou indiretamente seu produto ou serviço comercializado. Pois os consumidores, a partir de determinada situação ou mudança mercadológica e em um cenário onde sua necessidade pode ser outra (necessidades humanas são infinitas), podem ter interferências em sua escolha.

No caso da Heineken, a decisão da compra da cerveja, parte dos indivíduos que reconhecem em primeira instância a necessidade de ter em seu alcance o produto, seja gelando na geladeira, parada no armário, ou sendo aberta entre amigos em situações propícias ou não. Por ser um produto diferenciado de sabor mais concentrado dos demais, a “falta” ou “necessidade” se torna ainda mais apetitosa, pois é algo que irá satisfazer o prazer de tomar e saborear uma cerveja totalmente única e especial do ponto de vista do freguês a qualquer momento.

Quando o apreciador de cerveja Heineken nota a necessidade de consumo, ele

decide então que está na hora solucionar seu problema, e nesta instância, o mesmo idealiza e percebe que a cerveja que ele quer traz a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o seu estado atual. Por isso é tão importante para uma empresa conhecer o consumidor e saber quais são suas reais necessidades, podendo assim desenvolver produtos ou serviços que serão valorizados pelas pessoas, sem se esquecer das restrições orçamentárias que elas possuem.

Quando o cliente reconhece que possui necessidade em adquirir uma cerveja Heineken, ele já buscou informações sobre o produto que satisfaz seu desejo, e desde então passa a basear-se naquilo que ficou guardado em sua memória e nas trocas de informações que ocorre em roda de amigos e conhecidos, agregando valores sobre a marca em seu subconsciente, e transformando-as em basicamente “necessidades fisiológicas”.

A intensão de comprar e o ato em si, ocorre também pelas atitudes dos outros com relação ao produto, podendo ser negativas ou positivas tendo maior ou menor influência, tudo depende da proximidade da pessoa com o consumidor e da intensidade que a pessoa expressa sua opinião sobre o produto. Para aqueles que são apaixonados por um sabor de cerveja mais intenso e diferenciado, inconscientemente passam de forma positiva a referência do produto a todos aqueles consomem cervejas em geral.

Exposto todo o processo de decisão de compra do consumidor, pode-se então passar para os fatores que, de modo geral, influenciam de alguma forma a tomada de decisão, podendo estes aspectos ser internos ou externos ao indivíduo.

3.4.2.1 INTERFERÊNCIAS NA ESCOLHA DA COMPRA

Ao se estudar o comportamento de compra dos consumidores, é fundamental ter em mente que este não pode ser considerado de forma isolada, mas como uma decisão que sofre impacto de diversos elementos externos. Kotler e Keller (2006) destacam a cultura, o ambiente social e fatores pessoais e psicológicos, como os principais

influenciadores do comportamento de compra.

Com relação ao fator cultural, entende-se que a cultura seja um fator influenciador e determinante na tomada de decisão, por provocar comportamentos semelhantes entre pessoas. O fator cultural compreende também a classe social do consumidor, que é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Este ponto é tão importante que pode levar uma estratégia de marketing, bem-sucedida em alguns lugares, fracassar quando aplicada da mesma forma em outra cultura.

Outro aspecto bastante relevante no comportamento de compra é o ambiente social em que a pessoa está inserida, envolvendo seus grupos de referência, como a família, os papéis sociais que desempenha e status. Segundo Kotler e Keller (2006), o grupo de referência é todo aquele que, direta ou indiretamente, influencia o comportamento de compra, como amigos, familiares e até vizinhos ou colegas de trabalho. Estes grupos podem fazer pressões que afetam as decisões de compra do indivíduo, bem como introduzi-lo em um novo comportamento ou estilo de vida.

Além do aspecto cultural e social que influencia o comportamento do consumidor, também tem os fatores pessoais como valores, estilo de vida, autoimagem, personalidade, ocupação, circunstâncias econômicas e idade. A idade da pessoa estabelece os tipos de produtos e serviços que ela consome regularmente. No caso da cerveja, isto se torna ainda mais claro devido à proibição de consumo para menores de 18 anos. No caso a Heineken, é posicionada para o público de meia-idade que tendem a se identificar com cervejas mais fortes e diferenciadas.

Fatores como a ocupação e renda também são influentes na decisão de consumo. Um executivo com alta renda e estabilidade tende a consumir mais facilmente Heineken que se iguala a um produto mais sofisticados e caros, do que estudantes universitários sem renda, que se preocupariam muito mais com o custo do que com sofisticação e sabor.

Quanto ao fator psicológico, as pessoas recebem diariamente inúmeros

estímulos de marketing e a maneira como cada uma reage a eles varia de acordo com suas percepções, motivações, aprendizagem e memória. Tais aspectos são os fatores psicológicos, que junto as características do consumidor, acabam por ocasionar nas decisões de compra.

3.4.3 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Como pode-se compreender o cenário do mercado atual, *“as empresas estão enfrentando uma concorrência acirrada jamais presenciada”*, e além dos fatores já citados, a lealdade diante o produto/ serviço ofertado (fator preponderante sobre a fidelização de um produto ou serviço), está cada vez menor. Mesmo as organizações investindo forte e um plano de marketing de promoção, tendo comportamento ético e trazendo benefícios ao consumidor final, minimizando possíveis riscos, não são mais elementos considerados para que consumidores fidelizem em uma marca, em um produto. Porém, se a empresa possuir um relacionamento mais próximo, além da pré-venda, paralelo em atender aquilo que seu público necessita, há nesses casos, a viabilidade da fidelização; eis que entra o pós-venda, uma ferramenta que se bem utilizada e administrada pelos gestores de marketing, faz o desempenho do produto e expectativa do cliente ser tornar único, tendo a assertividade de quase nula de desapontamentos. Através desta ferramenta, podemos mensurar a probabilidade entre as expectativas atendida ou não atendida perante o desempenho e qualidade do produto, elucida Kotler e Keller (2012).

Nestas variáveis podemos ter algumas conclusões: se o consumidor fica satisfeito com o produto e identifica que além de sanar suas necessidades, e empresa está presente, garantindo uma segurança em aderir o seu produto, estando prontamente para resolver possíveis situações de questionamentos, haverá a uma probabilidade de ele voltar a comprar este produto e sua ferramenta de pós-venda foi bem utilizada. Caso ocorra o contrário, onde o consumidor fica insatisfeito com o produto, e a empresa não presta nenhuma assistência, podem abandonar a possibilidade de vinculação e alguns

casos, devolver o produto. Percebemos que quando as organizações agregam o pós-venda no processo de finalização de escolha do produto, se bem aplicado, fará que o cliente crie uma fidelidade duradoura à marca. Um processo contínuo, que garante a sustentabilidade de venda de uma empresa.

Desde 1992 a Heineken Brasil dispõe de um canal de atendimento eficiente para se relacionar com seus consumidores, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Ele atende consumidores de todo o país, que podem oferecer sugestões, elogios, fazer solicitações e reclamações, entre outros. A Heineken Brasil foi pioneira entre as cervejarias do país na divulgação do SAC em seus rótulos, e hoje seus consumidores podem acessar o canal pelos seguintes meios: ligação telefônica gratuita pelo número 0800 8881010; envio de e-mails ou cartas; acesso ao site www.heinekenbrasil.com.br; e ainda contatos nas redes sociais, por meio de buscas através do link [www.facebook.com/ CervejariaHeinekenBrasil](https://www.facebook.com/CervejariaHeinekenBrasil). Encarado como um meio para manter e estreitar o relacionamento com os consumidores, o SAC da Heineken Brasil presta-se à divulgação de informações sobre produtos e marcas, bem como mensagens comemorativas, a consumidores cadastrados que autorizam o recebimento desses contatos. Em 2015, mais de 380 mil e-mails marketing foram encaminhados. Ao final de cada atendimento do SAC, realiza-se uma pesquisa eletrônica com o intuito de medir a satisfação dos consumidores que entraram em contato com a companhia. Em 2015, o índice geral de satisfação dos consumidores atendidos foi de 97%, um pouco acima do índice obtido em 2014, que foi de 96,8% (SAVATTERO et al.,2011).

Desde 2013 a Heineken Brasil, com o intuito de orientar e afinar o diálogo com seus clientes, conta com o Advantage Report, uma avaliação anual e recíproca do varejo e da indústria, que abrange todos os níveis hierárquicos. Ela se baseia no desempenho comparado com competidores, e considera sete dimensões: relacionamento de negócios, logística, serviço ao cliente, trade marketing, marketing ao consumidor, equipe e desenvolvimento de categoria. O estudo permite confirmar possíveis deficiências, determinar causas e definir ações de melhoria (SAVATTERO et al.,2011).

Segue abaixo exemplo real de como a empresa se preocupa em atender com

qualidade e eficácia seus clientes, através do atendimento online que foi retirado de uma página conhecida como “RECLAME AQUÍ”, que proporciona o acesso e parcerias com diversas empresas de ramos distintos.

18/10/14 às 12h30.

“Comprei dois barris da cerveja HEINEKEN 5L em 13/10/2016. Após seguir as orientações da embalagem (refrigeração de 10h), abri o primeiro barril na companhia de minha esposa e alguns aperitivos, seguindo todas as instruções da fabricante. Para nossa decepção, porém, só saía espuma do barril. Achei que poderia ser devido ao deslocamento do refrigerador até a mesa e esperei um pouco. Em vão. O problema persistiu. Testei para ver até quando só sairia espuma. Mais de 15 copos de pura espuma até que comecei a conseguir tirar algum líquido em meio a tanta espuma. Ainda assim não havia como consumir, pois o líquido correspondia a cerca de 1/10 frente ao mar de espuma no copo. Decepcionado, encostei o barril no canto e trouxe à mesa outra cerveja. A decepção é não somente com o preço pago pelo produto (que é alto), mas também com dissabor de ver frustrado aquele momento especial que você reserva para desfrutar de uma boa cerveja com sua família após longo investimento de tempo (10h de refrigeração). Tenho receio que o mesmo aconteça com o outro barril lacrado que comprei na mesma data e no mesmo local.”

Resposta da Empresa:

18/10/16 às 17h08.

Boa tarde! Primeiramente, agradecemos o Sr. Fernando Rodrigues Peixoto por ser um apreciador da Heineken!

Tê-lo como consumidor, é motivo de orgulho! Informamos que o Sr. Fernando Rodrigues Peixoto foi atendido pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor HEINEKEN Brasil, logo que identificamos seu contato. Na ocasião, imediatamente acordamos a troca dos produtos.

O barril de 5 l da Heineken, é um produto fabricado na Holanda seguindo os mais rigorosos processos em controle de qualidade. Possui um sistema único, exclusivo e completo de pressurização patenteado pela HEINEKEN, permitindo a experiência de tirar cerveja como chope!

Valorizamos a ética e o respeito, sempre nos preocupando com a plena satisfação dos nossos clientes. E manifestações como esta são de suma importância para que possamos avaliar e aprimorar constantemente os nossos produtos e serviços.

Nosso atendimento está à disposição pelo telefone 0800 888 1010, de segunda a sexta-feira, das 8h00 às 17h00. Atenciosamente, Serviço de Atendimento ao Consumidor. HEINEKEN Brasil.

Consideração final do Consumidor:

05/11/2016 às 19h03.

“EXELENTE ATENDIMENTO DA HEINEKEN! Apenas vinte minutos após registrar aqui a minha reclamação num sábado de manhã (18/10/2014), repito, APENAS 20 MINUTOS APÓS REGISTRAR MINHA RECLAMAÇÃO NUM SÁBADO DE MANHÃ, recebi o contato telefônico da HEINEKEN por meio de uma atendente muito simpática e educada. Me perguntou sobre o problema que eu havia contatado nos barris. Após eu explicar a situação, ela me informou que o problema d espuma geralmente está relacionado ao mau condicionamento do produto no revendedor (no meu caso, comprei os barris no EXTRA da Asa Norte, Brasília - DF). Após isso, ela agendou a coleta e entrega de 2 novos barris para o dia 22/10/2016, quarta-feira seguinte ao contato, o que ocorreu conforme previsto. Isto é, no 3º dia útil após a reclamação eu tive meus barris trocados. Estou muito satisfeito com o atendimento. Com 30 anos de idade eu digo com convicção que esse foi um dos melhores pós-vendas que eu já recebi na vida. Muito obrigado HEINEKEN. Que a postura de vocês sirva de lição para os demais empresários brasileiros”.

3.4. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Para a disciplina de Gestão de marca e posicionamento, foi abordado detalhadamente a forma com que a marca passa sua identidade e a percepção sobre o seu produto para o público. Abordaremos como é o perfil de consumidor da Heineken, qual classe social ele participa, como ele se sente ao degusta-la e qual a diferença que a marca faz na sua vida.

O Posicionamento da marca é como a marca transmite e fideliza seu consumidor alvo. Assim a reputação de uma marca é construída através das inúmeras variáveis que compõem a sua história de vida. Devido ao posicionamento que a mesma mantém nos seus meios de comunicação e web. Isso faz com que o público crie uma imagem sobre a marca, passando a consumi-la através de conceitos e valores.

Se a sua empresa sabe perfeitamente o que os clientes querem, sabe qual o seu posicionamento ideal e consegue criar uma proposta de valor na qual o cliente está disposto a pagar a mais por seu produto sem reclamar depois, você acaba de criar uma atmosfera diferenciada, sinal que o seu *Branding* está sendo feito de uma maneira correta, que a seguir será explicado de forma mais profunda e clara. Toda essa análise pode-se resumir na seguinte pergunta: **POR QUE UM CLIENTE DEVE COMPRAR A MINHA MARCA E NÃO A DO MEU CONCORRENTE?**

3.4.1. ANÁLISE DA MARCA

Em 1863 quando o jovem Gerard, criou a Heineken, ele não tinha somente a vontade de fabricar uma cerveja que fosse concebida em massa, mas sim criar um conceito, principalmente para cavalheiros holandeses, que tinham um poder aquisitivo muito grande na época. A cerveja em si é fabricada por ingredientes de alta qualidade e com umas das mais altas tecnologias do mundo atual. Seus métodos de produção são

inovadores. Conforme já citado na sua história, seu maior diferencial é a levedura tipo A, exclusividade Heineken, ingrediente que a deixa com um sabor mais refinado, forte e marcante.

Após seu lançamento na Holanda a Heineken conseguiu expandir para os demais países na Europa e Ásia, a princípio teve sua rejeição por ter seu sabor muito forte comparado com as demais cervejas da época, posteriormente ela teve que modificar e abaixar um pouco seu preço, para ser consumida com uma maior frequência e quantidade. Já nos Estados Unidos sua qualidade e seu preço mais alto foram um atrativo para os americanos, fazendo com que ela tivesse um impacto quase instantâneo no país, sendo muito bem aceita e conquistando o favoritismo da população.

Na década de 90 a Heineken chegou ao Brasil, mostrando sua forte posição no mundo todo, porém assim como na Ásia e Europa ela demorou a ser bem aceita no país, pois a maioria dos brasileiros tem seu paladar voltado para cervejas mais fracas e populares, como por exemplo, a Skol e Brahma. Conforme os anos foram passando, ela foi ganhando mercado e uma grande apreciação do público. Atualmente a Heineken é a maior cervejaria da Europa e a terceira no mundo todo, a cerveja Premium está posicionada em 7º lugar no ranking das mais consumidas. Emprega mais de 64 mil pessoas no mundo e possui 140 cervejarias em mais de 70 países, somente no Brasil são 5 cervejarias espalhadas no país.

3.4.1.1.IDENTIDADE DA MARCA

A importância da identidade da marca é uma forma de distinguir das outras do mesmo segmento, mostrando sua real personalidade, seus valores e como ela passa isso ao público. A identidade da Heineken se baseia muito na sua tradição, nos seus primeiros 10 anos de existência sua fórmula já foi muito modificada, até chegar a perfeição para o paladar dos criadores, mas já fazem 140 anos que ela é produzida com a mesma receita, mostrando que é a cerveja mais clássica e arcaica que existe atualmente.

Já faz mais de 150 anos que a Heineken faz parte do mundo das cevejarias, é globalmente reconhecida e premiada. Sua receita exclusiva, mostra claramente ao mundo todo que só ela tem esse sabor que é tão irreverente e marcante. A cerveja da “garrafa verde” é uma das mais consumidas do mundo e consolidou-se como uma marca para o principal público que busca maior qualidade, sabor, estilo e inovação.

A cerveja é ligada a uma ideia de status, e por mais que ela carregue essa imagem de ser uma das cervejas mais tradicionais do mundo atual, ela também não deixa de ser uma marca contemporânea, adorada e cada vez mais consumida pelos jovens modernos e descolado. Conforme Rodrigo Puga (consultor de branding da marca), a Heineken quer mostrar cada vez mais qual sua “razão de existência, que vai além de apenas entregar produtos e serviços”.

Oficialmente em 2005 a Heineken, decidiu associar sua imagem e marca ao futebol, se tornando a principal patrocinadora da Champions League, nunca uma marca foi tão vinculada a um campeonato. Consequentemente seu número de apreciadores, principalmente do gênero masculino, que gostam de futebol, aumentou, pois sua imagem foi altamente divulgada e reconhecida.

Desde início de sua fabricação a Heineken já se impõe de uma forma diferente e única, ela não agrada todos os paladares, e não é consumida de forma proporcional para todas as classes sociais. A marca em si, mostra que tem um valor aquisitivo alto, consequentemente seu maior público vem de uma posição social superior, se comparar com as demais.

Podemos entender que a Heineken, é uma marca que valoriza os princípios da sua tradição, mas não deixa de estar atingindo e conquistando seu maior público que são os jovens. Seu poder aquisitivo alto, passa até mesmo uma grande satisfação e auto realização quando é consumida. Sua qualidade e valorização com seus ingredientes é um dos seus maiores comprometimento com o público. Por isso o crescimento e reconhecimento da marca é altamente intensificado cada vez mais com o passar dos anos.

3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

A Heineken não apresenta detalhadamente, sua missão e visão. Porém ela apresenta seus valores e quais seus princípios, e leva rigorosamente tudo que ela preza. Os valores e princípios que conduzem os negócios da Heineken estão sustentados em três pilares: Respeito, Divertimento e Paixão pela Qualidade. Como são exemplificados abaixo:

- **Respeito – Pelos indivíduos, sociedade e meio ambiente:** Nas comunidades onde mantém operações e está firmemente enraizada, a Heineken atua de maneira zelosa, abstraindo o que há de melhor das diferenças entre povos e culturas. A responsabilidade que sente pelo entorno moldou suas políticas ambientais e de consumo de álcool. A empresa reconhece a dignidade fundamental do homem e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, e respeita as leis e regulamentos de cada um de seus mercados.
- **Divertimento – Nós levamos divertimento para a vida:** A Heineken se propõe a levar alegria aos seus consumidores, seja através da promoção responsável dos seus produtos ou dos patrocínios de eventos. Para o seu público interno, a empresa também reflete este valor: as pessoas gostam de trabalhar para uma empresa que mantém padrões elevados. “Nós gostamos de envolver os nossos clientes e parceiros para produzir as melhores cervejas e sidras.”
- **Paixão pela qualidade – Uma prioridade para a Heineken:** A dedicação pela qualidade tem definido tudo o que a empresa faz: do crescimento do portfólio ao encantamento dos clientes e consumidores, sempre através da inovação. é por esta razão que investe continuamente nas pessoas, em tecnologias e na melhoria da organização.

3.4.1.3. A MARCA NA WEB

Quando se diz respeito de web a Heineken, não se apresenta como uma marca muito interligada as redes sociais, ela até possui perfil oficial no facebook, ou em outras redes, mas não é altamente exploradora dessa área. A Heineken Brasil possui um perfil oficial no twitter, onde apresenta ao público de forma leve e divertida, faz sorteios de viagens, anuncia suas promoções, divulga suas publicidades e interage com os fãs por meio de enquetes na rede. Por outro lado, é somente pelo twitter que podemos visualizar a marca tão presente na web. A Heineken teria que rever esse ponto de participar de todas as redes sociais, e ter uma maior proximidade com o público, pois é de total importância e fundamental, principalmente pelo fato que o mundo atual trás as marcas mais perto do seu público-alvo pela internet e redes sócias.

Já foi analisado e comprovado em quase todas as enquetes feitas por diversos sites e redes sociais, indicando que a Heineken está entre as marcas mundiais mais consumidas pelos internautas. Os comentários e pesquisas, ressaltando o nome da marca holandesa, está presente em mais 93% dos posts, quando se trata do assunto de cervejaria. No Brasil em janeiro de 2005 a Heineken estava entre as nove marcas que registrou mais buzz na web, ou seja, era umas das cervejas mais comentadas no momento, seguida as Skol, Brahma e devassa e dentre esses comentários 98% eram positivos, falando da intenção de consumo/compra e mostrando que a marca é elogiada e estava no ranking das mais consumidas.

Atualmente a cerveja é muito falada e comentada, os posts atuais mostram que os consumidores “falam” da marca como se fosse um evento especial: “nada como uma noite em um Pub com oper bar de chopp da Heineken...” ou “não há nada melhor que uma Heineken até ardendo de tão gelada”. São exemplos que mostram que os internautas vizualizam que tomar Heineken é uma form a de realização possoal.

Mesmo sendo muito comentada e presente em muita das pesquisas na web, a marca em si poderia e deveria ser mais presente quando se trata desse quesito. Suas redes sociais poderia ser mais movimentada, destacando algumas propagandas, ou

mesmo que seja somente com o intuito de ser mais sociável com seus consumidores. A marca já é altamente renomeada e tradicional, se ela utilizasse de toda sua força, para investir mais na web, conseqüentemente atrairia novos públicos e sobressaria ainda mais perante as suas concorrentes.

3.4.1.5. POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

A Heineken é uma marca que se posiciona claramente, em todo mundo de uma forma muito específica e única: marcante e bem requisitada. Quando falamos da cerveja, idealizamos em lugares mais específicos e caros, como por exemplo: baladas de classe alta, ou até mesmo um restaurante mais refinado. Para a grande maioria do público ela é especial, não é consumida em qualquer horário ou lugar. Talvez este seja o grande diferencial da marca, pois ela não se posiciona como uma marca para todos os momentos, ou como uma cerveja popular.

Quando ela chegou ao Brasil muita gente dizia que ela deveria mudar ou reformular seu sabor para crescer no país, porém hoje ela é escolhida justamente pela sua diferenciação, e por ser mais “amarga”. A resposta do consumidor é de que ele está aberto a diferentes sabores e propostas. Hoje a Heineken é a líder do mercado no setor das cervejas Premium. Hoje em dia também tem um consumidor disposto a pagar mais por uma cerveja de maior qualidade

Outro ponto de posicionamento diferenciado uma das maiores grandes vantagens da Heineken é que em qualquer lugar do mundo que se tomar Heineken ela tem o mesmo sabor. Realmente é uma marca que faz com que as pessoas sejam muito fieis.

Basicamente o perfil do consumidor da Heineken são homens jovens, descolados, modernos, autênticos e seguros de si, que gostam do prazer de apreciara a cerveja e buscam um alto nível de status social. Sua faixa etária varia de 18 a 28 anos, voltado para classe A e B. Para a Heineken quando se trata do assunto de cerveja, é o

homem que geralmente acaba escolhendo a marca, conseqüentemente, junto a ele tem muita mulher consumindo Heineken também. A marca costuma chamar seus consumidores de “man of the world” (um homem do mundo), é uma pessoa disposta a experimentar coisas novas, que viaja, tem uma experiência internacional, gosta de estar em diferentes lugares e gosta de se diferenciar, não para se sobressair, mas por poder escolher uma coisa melhor.

“Como queremos ser percebidos: A Heineken é a opção original de cerveja Premium, é internacional, tem um sabor forte marcante e refrescante, e vem em uma embalagem verde que tem um estilo próprio.”

Marcos Hiller, Case Heineken, 1º Branding Week da Trevisan Escolas de Negócios.

Falando sobre valores agregados, a marca Heineken em si está avaliada em torno de mais de 4 bilhões de dólares, em média. Ela ocupa o 92º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. Seu faturamento está gerado em uma média de 18,5 bilhões de Euros ao ano, a empresa está em terceiro lugar no ranking mundial de lucratividade entre as cervejarias. É a oitava cerveja mais consumida globalmente, e durante um dia somente são consumidas mais de 1 milhão de garrafas de cervejas, fora as latinhas e barris que não entraram nessa contagem. Também é a 3ª maior cervejaria do mundo com aproximadamente 8.5% de participação de mercado.

3.4.2. ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Para analisarmos o Brand Equity, foi preciso rever o valor que a marca passa ao seus consumidores, como eles percebem a Heineken perante as outras marcas, qual sua satisfação com a marca, qual a porcentagem de consumidores e sua sensação ao adquirir e consumir a Heineken.

Primeiramente foi observado que o mercado de cervejas brasileiras, é bem diversificado, desde as mais fortes até as mais fracas. Popularmente falando, os

brasileiros tem o paladar e gosto voltado para as cervejas mais fracas, como por exemplo Skol, Brahma, Antarctica, todas com o gosto parecidos e mais leve. Quando a Heineken entrou no mercado brasileiro, demorou a ser aceita, por ter um gosto mais “amargo”. Porém hoje em dia a heineken ganhou um espaço muito grande e um alto crescimento entre os brasileiros.

Para uma melhor percepção, foi feita uma pesquisa avaliativa, para analisarmos com alguns dos universitários da UNIFEOB, qual cerveja eles preferem e para saber como a Heineken tem presença com os jovens. Ao observarmos o gráfico a baixo, pode-se perceber, que ela é muito querida e apreciada por esses jovens, sua porcentagem de consumo deu uma diferença de 8% comparado com a segunda marca mais consumida que foi a Brahma. Foram no total 30 alunos que responderam a pesquisa com a seguinte

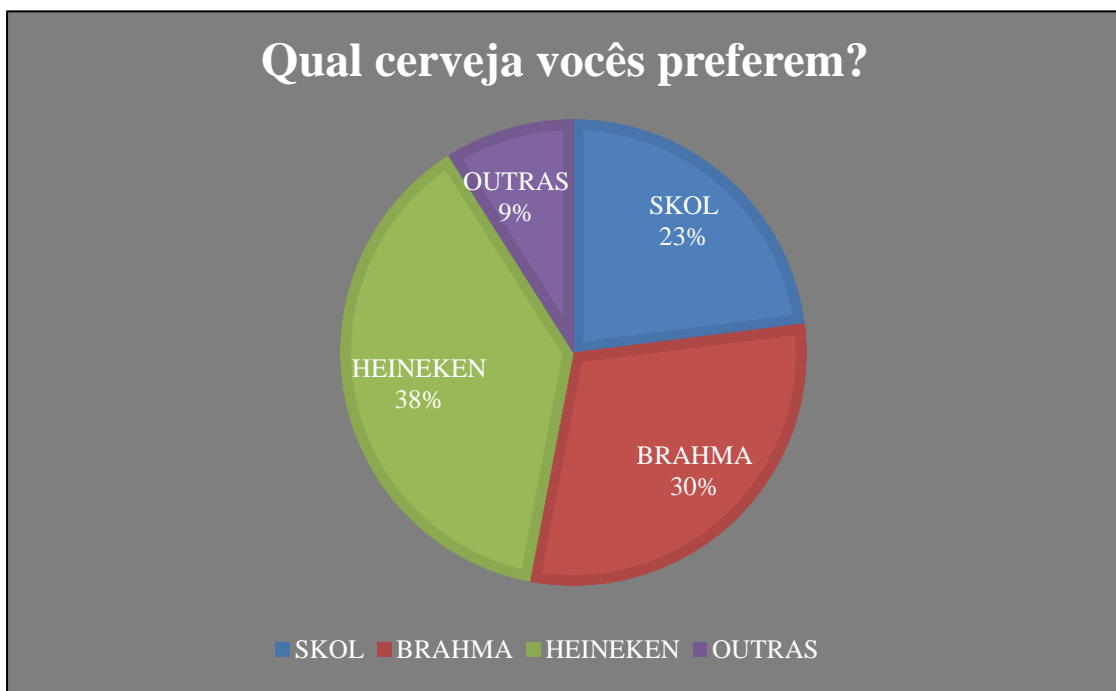


Figura 11: Pesquisa: preferencia dos universitários da UNIFEOB sobre a cerveja Heineken. (Pesquisa realizada dias 29, 30 de maio de 2017).

Como já dito no tópico acima em “posicionamento da marca”, os consumidores da Heineken de forma geral são bem fíeis e costumam comparar a cerveja com uma

ideia de status quando a consomem, para muitos quando tomam a cerveja, é uma forma de ostentação, sensação de realização e “poder”, é uma satisfação e prazer consumi-la, pois não é uma cerveja que está sempre presente na vida das pessoas que a apreciam.

3.4.3. ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Para A princípio já sabemos o quão importante é a sua imagem no logotipo ou rótulo, pois é com eles que vamos identificar e entender que visão a marca quer apresentar para seus consumidores. Existem várias formas de logotipo que podemos descrever, muitas das marcas aparentam ser mais descontraídas e criativas, já outras apresentam-se com mais seriedade e confiança, podemos ver também aquelas que mostra ser de maior qualidade. A Heineken em si apresenta uma identidade muito forte e irreverente.

A marca carrega um rótulo muito único e marcante, que já passou por diversas mudanças e cores, porém desde 1948 manteve-se seu rótulo inconfundível, cheio de histórias e significados. Cada ponta de sua estela simbolizava um elemento, como por exemplo, água, fogo, ar, terra e a última talvez a mais importante simbolizava e garantia a qualidade da cerveja. O seu logotipo foi desenvolvido para mostrar a modernidade e vitalidade da marca, lembrando a herança e autenticidade de seu criador Gerard Heineken. Sua cor verde é incomparável e foi introduzida para refletir o caráter da cerveja e criar uma identidade visual.

Em 2011 ela teve algumas alterações em seu logotipo, a reformulação foi em busca de apresentar ao mundo um dinamismo e criatividade maior do que já era. Foi reprojetaada com todas as letras em caixa alta, e as estrelas que ficavam ao lado, agora passa a ser utilizada bem acima da primeira letra “H”, as cores não se modificaram. O intuito foi inovar para criar uma maior compatibilidade com o público e transmitir maior confiança. Porém essa mudança só não ocorreu nas embalagens, que permaneceram intactas com o mesmo visual de antigamente.



Figura 12: Antigo e novo logotipo da Heineken (Fonte: Site Heineken Brasil).

3.4.4. ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Em vista do que podemos analisar a Heineken, não investe e também não se interessa para criar novas extensões da marca. O que ela faz, são breves eventos divulgando alguns produtos da marca. Em fevereiro deste ano, ela estreou sua experiência imersiva no paulistano MAC (Museu de Arte Contemporânea) intitulada The Art of Heineken. Para subverter as exposições tradicionais, a cervejaria procurou fazer uma atração imersiva e interativa. Esta exposição durou em torno de um mês, onde eram vendidos produtos exclusivos da empresa, como camisetas, coolers, capinhas de celulares, malas, relógios, etc.

A única forma de extensão da marca foi quando ela inovou das suas embalagens, criando outros tipos diferentes da garrafa tradicional. A lata e pote de barril de 5 litros de Chopp foram inovações, não tão antigas, mas que trouxeram uma nova forma de apreciar e de consumir. A ideia do barril, por exemplo, é pra chamar atenção dos grupos de jovens descolados, que gostam de dividir a experiência.

Essas são algumas pequenas extensões que a marca teve. Pela proporção e tradição que ela tem, claramente poderia inovar, criar e lançar novas extensões para sus consumidores. Pode ser desde novas embalagens e outras formas de consumir a cerveja, ou até mesmo uma linha de roupas e acessórios oficiais da marca. Talvez ela poderia e começaria a atingir outros públicos, e conquistar novos fãs.

3.5. MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O marketing de varejo possui como característica principal a comunicação direta com o consumidor, sem focar somente na marca e no produto, mas principalmente nas estratégias de promoções e vendas, a fim de criar um relacionamento estável entre empresas e consumidores.

Muita das vezes a forma agressiva em relação à divulgação de promoções de muitas empresas não buscam entender de fato a necessidade e o desejo dos consumidores, devido a isso, surgem as falhas na identificação de ações adequadas que deviam ser tomadas para o alcance de resultados positivos. O foco do marketing de varejo não é somente vender o produto, e sim buscar ferramentas que ira fazer com que se crie uma relação duradoura em longo prazo com os consumidores, através disso, usa-se de estratégias de comunicação para a fidelização dos mesmos, focando em sempre atender as expectativas e surpreender seu publico de acordo com redator Rock Content (2014).

É sempre importante lembrar que o varejo também precisa se adaptar ao comportamento do consumidor e a mudança do perfil de cliente. Não é apenas a qualidade e o preço que são analisados na compra. O consumidor considera a rapidez, a conveniência, o atendimento, as formas de pagamento, prazos de entrega, e até mesmo o horário de funcionamento das lojas, além da grande quantidade de produtos e marcas que são expostos no local. Sem as diversas tecnologias atuais – como leitoras de códigos de barras, etiquetas eletrônicas e sistemas que controlam a reposição continua de estoques, não seria possível o desenvolvimento de novas formas de atender rapidamente o cliente com qualidade, eficácia e custos reduzidos.

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Para abordagem do tema e a natureza dos serviços utilizamos como ferramenta

ir até a um bar que “serve” o produto, a fim de identificar a qualidade de atendimento verificando se o mesmo está de acordo com o que a empresa prega a seus clientes , se é servido como um produto qualquer (outras cervejas) ou se possui uma forma especial de realizar as vendas do produto, com isso, identificamos um posicionamento do produto diferente com organizações bem realizadas , atendimento profissional de uma forma que motiva os clientes a consumirem o produto. Buscamos realizar perguntas ao proprietário no objetivo de saber se os mesmos recebem treinamentos e ideias para realizar giros do produto em seu ambiente de trabalho, diante disso, a resposta foi positiva perante a um bom nível de satisfação da cervejaria com seus parceiros e clientes.

Portanto podemos identificar que a empresa preza e prioriza a boa relação com seus consumidores visando sempre por um bom atendimento aos seus clientes, trazendo um produto de alta qualidade e realizando treinamentos e ideias para que favoreça além dos consumidores também os varejistas.

3.5.2 EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing e serviço é o conjunto de atividades utilizado como fonte para analisar as necessidades dos consumidores.

A cervejaria possui diferencial que fazem com que ela seja referencia como, por exemplo: processos de entrega, distribuição, produção e relacionamento com os consumidores, treinamentos para seus sócios e funcionários além de uma estratégia de marketing que motiva os consumidores a comprarem.

A empresa realiza seu processo de distribuição de forma rápida, eficaz e segura. Para a ajuda na distribuição a Heineken criou parcerias com a empresa “FINNET” que é especialista na área de tecnologia e informação para acompanhar em tempo real os orçamentos e prazos de entrega de fornecedores e transportadores, assim a empresa conseguiu melhorar o prazo de entrega e a segurança evitando roubos de mercadorias e congestionamentos de entrega.

Os consumidores possuem central de relacionamento onde podem se comunicar com a cervejaria trazendo opiniões e sugestões de melhorias além de demonstrar a sua

satisfação ou insatisfação com o produto Heineken, com isso o cliente constrói uma confiança sólida sabendo que pode contar sempre com a empresa no quesito em desenvolver o produto para melhor adaptar ao seu consumidor alvo. No site oficial da Heineken possui a área de “fale conosco” onde funcionários estão 24 horas online para responder os questionamentos e alienar as sugestões que vem de todos os países do mundo, esses funcionários antes de assumirem seus devidos cargos na empresa passam por estágios e treinamentos para que tenham uma adaptação da maneira que possa suprir todas as necessidades dos consumidores.

A cervejaria Heineken preza sempre qualidade e excelência utilizando seu marketing para conquistar os seus clientes através dos efeitos que os consumidores têm ao adquirir a cerveja por isso associasse os seus comerciais ao futebol e a família mostrando a alegria de consumir o produto e atingindo seu público alvo, disponível no site Heineken Brasil texto “we love beer”.

3.5.3. GESTÃO DA QUALIDADE

A empresa Heineken preza por total qualidade em seus produtos realizando sua produção com produtos 100% naturais sem o uso de nenhum conservante e está acima da média em gestão de qualidade tendo sua nota na média de 6.8 sendo a média de cervejaria mundial de 6.7.

Media de gestão de qualidade (escala de 5 a 7,5).

Cerveja Heineken	Cervejarias de todo o mundo
6.8	6.7

Análise feita pela cerveja Heineken na Holanda. (Fonte: Site Heineken Brasil).

Na busca do objetivo para que a empresa chegue em uma gestão de qualidade entre as melhores do mundo é passada por diversos processos, são técnicos altamente treinados capazes de detectar todos os gostos diferentes durante a produção da bebida e constantemente são realizadas pesquisas entre todas as unidades do mundo fazendo comparações para que o mesmo produto seja vendido em todas as fontes de produção assim chegando ao um unitário sabor a bebida vai para a rede de distribuição até o alvo

final que é o consumidor , com tecnologia de ponta e equipamentos de ultima geração a bebida traz um gosto refinado com embalagens diferente dos padrões normais de cerveja sempre na busca de não afetar o meio ambiente , esses quesitos fazem com que a Heineken seja referencia empresarial em qualidade em todo o mundo , informações retiradas do texto “ inovação , revitalização e modernização”, de acordo com João domingos (2016).

3.5.4. TIPOS DE VAREJISTAS

A cerveja espalhada em mais de 170 países e a mais internacional do mundo e presente em todos os lugares oferece aos seus varejistas diversas oportunidades de crescimento e acredita que tendo as pessoas certas nos lugares certos é o caminho para atingir seus objetivos, permitindo que seus colaboradores alcancem o máximo do seu potencial e sejam protagonistas de suas carreiras visando o crescimento de seus parceiros juntamente com o desenvolvimento da marca. Para que a Heineken alcance o sucesso em parceria com seus clientes comerciantes é designado a eles treinamentos e ideias para distribuição de espaço da mercadoria dentro do ambiente de trabalho e a forma de abordagem diferente das cervejas comuns, para sentirmos um pouco dessa experiência fomos até um restaurante que tem a cerveja e com os treinamentos da empresa podemos identificar que á uma diferença na forma de “servir” fazendo com que as pessoas se sintam especiais ao beber a cerveja Heineken, informações disponíveis no site prop Mark.

No quesito fabricação a empresa se encaixa como distribuidora e fabricante aonde a própria faz a produção e distribuição das cervejas, também vem crescimento dentro do mercado comprando parceiras como um exemplo a “Brasil kirin” produtora schin, Cintra etc.

Para que a empresa realize suas vendas são utilizados duas formas , varejo com loja que e a distribuição através de supermercados , restaurantes , padarias , depósitos , lojas de conveniências , casas de show , barzinhos e varejo sem loja que é o “marketing online” que nos últimos anos é oque mais atrai a atenção dos consumidores através da internet e redes socais .

3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO

Com um mercado de cervejaria extremamente competitivo e acirrado, a empresa Heineken busca uma logística de mercado totalmente manuseada manualmente e estudada a fins de redução de custos operacionais.

Para melhoria de custos e padronização a empresa realizou parceria com a finnet que é especialista na área de tecnologia e informação para gerenciar a logística da empresa, a parceira trazendo informações à companhia (Heineken) passou a ter uma visão global de pontos sempre considerados críticos em qualquer linha de produção, portanto com o avanço do sistema logístico da cervejaria conseguiu-se uma evolução em orçamentos, compras de fornecedores e até mesmo em prazos de entrega, possibilitando também a empresa acompanhar o andamento das cargas e possibilita que o departamento financeiro possa programar o pagamento dos fretes, com isso também na parte de logística a empresa Heineken acaba dando um passo à frente das demais concorrentes com inovações que fazem com que a empresa se mantenha em uma constante evolução.

4. RESULTADO DO DIAGNÓSTICO

Referente ao diagnóstico elaborado, tivemos a conclusão da importância do marketing para as organizações, todavia, pouco explorado. Além disso, diversos gestores, às vezes, utilizam erroneamente esta ferramenta, aplicado nas empresas. Concernente a isso, focam exclusivamente no produto ou serviço, e somente analisam o marketing como última etapa do planejamento estratégico, onde podemos citar: melhorar o relacionamento, análise do comportamento do consumidor, estudar concorrentes, monitorar e agregar valor à marca, ser “Top of Mind” em pesquisas e tendências, planejar ações, entre outros. Este processo deve ser analisado paralelo às etapas como pesquisa mercadológica e plana de ações, desta forma, a possibilidade de aceitação do seu produto no mercado ser ainda maior. Esta cultura deve estar alinhada entre todos: direção, gestão, funcionários e a sociedade em um todo.

Através do projeto analisado, a Heineken Brasil, referente ao resultado deste diagnóstico, possui de forma inovadora seu planejamento de marketing. Tivemos como resultado, que através dos 4 P's, a empresa utiliza essa estratégia de ferramenta para melhorar cada vez mais sua relação de seus produtos para os seus consumidores, tanto no ambiente interno que seria na formação do produto, tanto no fator externos, que seria como esse produto é apresentado e distribuído para os consumidores, e assim aproveitar todas as chances de melhorias disponíveis à ela.

Outro ponto importante, é a percepção ampla dos fatores contribuintes para a análise de consumo, que no qual é necessário um estudo aprofundado do mercado para o alcance dos seus públicos alvos, e conseqüentemente compreender melhor como os fatores de interferências existentes na escolha da compra fazem diferença significativa na hora de expor um produto para venda, seguido pela decisão da compra que é o fator final para adquirir o produto. Diante disso, finalizar com um bom processo de pós venda, é essencial para que o produto permaneça girando entre os consumidores, fazendo com que os mesmos voltem a consumi-los. Estes fatores, alinhados com uma

política de serviços bem posicionada, onde traz o real sentido da marca no momento de atender seu público, garantindo todo o processo logístico de distribuição, entrega e garantia da demanda do produto, é de extrema importância.

Pode se destacar também, o posicionamento e o branding da marca Heineken, apresentado claramente que a empresa se posiciona de uma maneira muito fiel, e marcante ao seu consumidor. Ela distingue bem a quem ela vai se direcionar e qual sua forma de atingir tal público. É uma marca tradicional, exemplar, renomeada e de alto valor, por isso ela não consegue atingir e ser consumida por todas as classes sociais. Sua forma de se apresentar ao mundo é irreverente e única.

Finalizando o diagnóstico, pode ser observado que a Heineken está presente na vida dos jovens, que são os maiores consumidores de cerveja no mundo atual, conseqüentemente, ela consegue transmitir exatamente seus valores e princípios ao público, deixando sua marca por todo mundo e principalmente, fazendo seu consumidor muito satisfeito. Diante disso, a Heineken, em todos os pontos apresentados, consegue claramente atingir sua posição de mercado e objetivo de marketing.

5. REFERÊNCIAS

Segue as referências utilizadas para o desenvolvimento do projeto interdisciplinar do 5º módulo em Administração.

5.1. LIVROS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil - 14ª edição, 2012).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC,1998.

KOTLER P.; KELLER, K. L. . **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PETER, Churchill Jr. **Análise do Ambiente de Marketing**. Universidade Anhembi Morumbi: adaptado, 2003.

SAVATTERO, B. S. R. et al. **PGE Cervejas Importadas da Heineken**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2011.

5.2. SITES

99 JOBS. **Como é trabalhar com a Heineken** Disponível em: <<https://www.99jobs.com/heinekenHEINEKEN>>. Acesso em : 28/05/2017.

AVANTI. **Comportamento do consumidor: entenda os fatores que influenciam a**

compra em seu e-commerce. Disponível em:

<<http://blog.penseavanti.com.br/comportamento-do-consumidor-entenda-os-fatores-que-influenciam-a-compra-em-seu-e-commerce/>>. Acesso em 12/04/2017.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz) - conceito e aplicação.** Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em 22/04/2017.

CONNEXIO. **Comportamento do consumidor em cervejas especiais.** Disponível em: <<file:///C:/Users/Larissa/Downloads/1341-5475-1-PB.pdf>>. Acesso em 21/05/2017.

ÉPOCA NEGOCIOS. **Consumidores querem transparência e marcas** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2016/07/consumidores-querem-transparencia-e-marcas-precisam-oferecer-isso-diz-mestre-ervejeiro-da-heineken.html>>. Acesso em: 23/05/2017.

EXAME. **“Brasil será o maior mercado da Heineken”.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/brasil-sera-maior-mercado-da-heineken-diz-presidente>>. Acessado em 09/04/2017.

HEINEKEN. **Heineken Brasil.** Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/ervejaria-heineken>>. Acessado em 09/04/2017.

HEINEKEN BRASIL. **(fale conosco).** Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/contato>>. Acesso em : 23/05/2017.

IBGE. **Quadro de empregos no Brasil/ 2014.** Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pia-produto/quadros/brasil/2014>>. Acessado em 30/04/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **A história da Heineken.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/heineken-terra-verde.html>>. Acessado em 09/04/2017.

MUNDO DO MARKETING. **valor para marca no Brasil** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35111/como-a-heineken->

constroi-valor-para-a-marca-no-brasil-e-no-mundo.html>. Acesso em : 28/05/2017.

REVISTA ÉPOCA. **O que a Heineken ganha ao comprar a Brasil Kirin.** Disponível em:<<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/o-que-heineken-ganha-ao-comprar-brasil-kirin.html>>. Acessado em 09/04/2017.

OLIVER, Paula. **O microambiente: Externo e Interno.** Disponível em:<<http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/o-microambiente-externo-e-interno.html>>. Acessado em 21/04/2017.

PROPMARK. **Cervejaria Heineken é a mais internacional** disponível em:<<http://propmark.com.br/anunciantes/heineken-reforca-internacionalidade>>. Acesso em: 23/05/2017.

Revista Veja. **Budweiser já encosta na Heineken no Brasil – mas a que preço?** Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/economia/budweiser-ja-encosta-na-heineken-no-brasil-mas-a-que-preco/>>. Acessado em 29/04/2017.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (SINDCERV). **Mercado Consumidor da Cerveja no Brasil.** Disponível em:<<http://www.sindcerv.com.br/mercado>>. Acessado em 30/04/2017.

SLIDESHARE. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/cwfcosta/fatores-que-influenciam-o-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em 12/04/2017.

SERUFRGS. **Atributos do produto valorizado no processo de compra.** Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/25945/24548>>. Acesso em 21/05/2017.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (SINDCERV). **Mercado Consumidor da Cerveja no Brasil.** Disponível em:<<http://www.sindcerv.com.br/mercado>>. Acesso em: 30/04/2017.

SOROCABA REFRESCOS. **Avaliações da cerveja no mercado consumidor**

Disponível em: <<http://www.sorocabarefrescos.com.br/noticias/heineken-produzida-no-brasil-tem-qualidade-acima-da-media/>>. Acesso em: 28/05/2017.

RECLAMEAQUI. **Barril 5L de cerveja só espuma.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/10436210/heineken-brasil/barril-5l-cerveja-heineken-so-espuma/>>. Acesso em 21/05/2017.

YOUTUBE. **4 fatores de influência no comportamento seu consumidor.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aRhWGjE1J7s>>. Acesso em 12/04/2017.