



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

AMBEV

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

AMBEV

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

GUSTAVO ENDRIGO COSTA BERTHEIM RA 1012021200117

GEORGE WILSON VIEIRA RA 1012019200127

THIAGO DA SILVA GULARTE RA 1012019100279

JULIANA RENESTO C. B., RA 1012019100702

MARIA VIRGÍNIA FERREIRA MARTINS RA 1012019200279.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	10
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	13
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	13
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	13
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16
ANEXOS	17

1. INTRODUÇÃO

O posicionamento de Marca se torna muito importante para a empresa, pois é o lugar que a empresa quer ocupar na vida, no coração e na mente do seu público-alvo. É basicamente a união entre segmentação e diferenciação. Esse posicionamento baseia-se no preço do produto, na diferenciação competitiva, na monopolização de um segmento de mercado e no benefício oferecido pela empresa ao seu consumidor.

Diante de um cenário extremamente competitivo, onde cada ponto de market share representa um montante considerável de dinheiro, a Ambev conseguiu uma liderança inabalável junto ao mercado gaúcho, porém, o surgimento de uma nova marca de cerveja, pôs fim a essa tranquilidade, e muitas ações junto aos clientes passaram a fazer parte das rotinas de ambas empresas, criando um cenário competitivo na disputa de cada caixa de cerveja vendida no mercado. A Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) é uma empresa de grande porte, atuando no segmento de bebidas. Realiza operações em grande parte do mundo e possui uma quantidade elevada de empresas parceiras. Situa-se em um ambiente que atinge um grande número de pessoas, presentes na maioria das classes sociais existentes. Ambev atua em um mercado de grande concorrência, onde marcas de forte reconhecimento também estão presentes. A principal estratégia da empresa vem sendo criar novas marcas para estabelecer uma concorrência interna focando no cliente. O exemplo mais recente foi a criação da Brahma Duplo Malte, que teve uma ampla adesão no mercado de cervejas nacional.

Visando satisfazer os seus consumidores, a Ambev proporciona bebidas para jovens em baladas, para pessoas mais velhas e até para quem não gosta de álcool, juntamente com uma infinidade de outros rótulos. Visto isso em uma visão dos profissionais de inovação da empresa juntamente com seus consumidores, a empresa Ambev vem sempre buscando se tornar uma organização focada em seus consumidores.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Com a união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antartica em 1999, nasce a empresa Ambev. Porém a história começa muito antes, quando ainda eram duas cervejarias na década de 1880, a Companhia Antartica Paulista e a Manufactura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Desde então, a empresa e seus consumidores passaram por incontáveis momentos juntos e continua estando nos melhores momentos por todo esse tempo, e segue crescendo para unir forças e fortalecer ainda mais os vínculos com seus clientes.

É uma empresa Brasileira, onde dedica a produção de bebidas, tais quais como, refrigerantes, cervejas, energéticos, chás, sucos e água. Em receita líquida, é a 14ª maior empresa do país, controlando cerca de 69% do mercado brasileiro. Possuindo mais de 30 cervejarias, refrigerantarias, fábrica de rótulos, rolha de vinho e maltarias, além de seus centros de excelência espalhados pelo Brasil, é responsável e conhecida pela produção de mais de 25 rótulos de cervejas pilsens, sendo elas, Skol, Brahma e Budweiser, e cerca de 50 tipos de ale (um tipo de cerveja produzida a partir de cevada maltada usando uma levedura que trabalha melhor em temperaturas mais elevadas).

A Ambev faz parte do grupo Anheuser-Busch Inbev desde o ano de 2004, quando comunicou a fusão com a companhia belga Interbrew. Trata-se da maior fabricante de cervejas do mundo.

Trás como razão social AMBEV S.A, é uma empresa de capital aberto que tem como slogan a frase “Além dos Rótulos”. Com mais de 22 anos no mercado atuando no ramo de bebidas, a Ambev que tem sua sede em São Paulo, SP, Brasil, contando com mais de 31.000 colaboradores, tem como proprietário a empresa InBev e várias empresas subsidiárias como, Cervejaria Maltería Quilmes e Cerveceria Nacional Dominicana.

Contando com um valor de mercado de quase R\$300 Bilhões, tendo um lucro de R\$11,37 Bilhões por ano, a empresa Ambev vem crescendo cada vez mais no mercado e também na aprovação e escolhas dos seus fiéis consumidores.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A Ambev resolveu levar o varejo para dentro de casa e controlar mais de perto os pontos de venda. Colocou sua agressividade na operação de franquias e acelerou o passo de transformar seu chopp Brahma onipresente. Desde sofisticados shoppings até rodoviárias, supermercados, vendedores ambulantes, bares e até mesmo os famosos PUBS a ambição da AMBEV é colocar a marca onde estiverem pessoas.

No fim de 2003 a empresa criou o conceito Brahma Express, lojas que oferecem tudo para quem quer montar uma festa em casa, desde o chopp, até copos, mesas e cadeiras, todos com o logotipo da marca Brahma.

O preço da cerveja direto da Ambev costuma variar e não tem uma tabela fixa. Portanto, em cada cidade pode ter uma pequena diferença no valor do produto.

Um pacote de cerveja Brahma de lata (350ml) com 12 unidades, por exemplo, custa de R\$ 26 a R\$ 29 Reais. Você deve consultar o preço na distribuidora de sua região.

Portanto, não adianta se basear no preço que algumas pessoas pegam em outras cidades, porque sempre tem essa diferença. Por isso procure saber qual o valor cobrado pela Ambev em sua cidade e tente ver as condições para conseguir um menor preço.

Como com qualquer produto, comprar cerveja direto da distribuidora sempre é vantajoso, já que menos lojas estão buscando lucro em cima desses produtos. Dessa forma você conseguirá comprar as cervejas por valores mais baratos e pode vendê-las a um valor atraente. Assim é possível ganhar dinheiro como um fornecedor de cervejas ou revendendo direto para o consumidor final.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Tendo em vista que o público alvo da Ambev são pessoas que gostam de cerveja e um belo bate-papo com os amigos, em todas as faixas etárias, com a estratégia de ocupar cada vez mais a mesa reunida de amigos ou parentes a Ambev vem criando novas marcas para os seus clientes, sendo de cervejas, sucos, chás, refrigerantes, água ou chopp. Fazendo com que seus clientes tenham diversidades para serem escolhidas dentro da sua própria marca.

A diversidade dos produtos faz com que os clientes tenham a escolha de outros além daquele que ele já consome, fazendo com que ele crie uma fidelização com a própria marca.

Trabalhando com a inovação, a Ambev tem criado estratégias fazendo com que o bom senso e simplicidade ande com o crescimento da marca, sendo assim se preocupando em novos lançamentos de produtos, que tenham custos rigorosos liberando novos recursos que suportem o seu crescimento.

Ou seja seguindo esses três aspectos a marca tem crescido no mercado de trabalho e ocupando cada vez mais o seu espaço trazendo sua diversidade de produtos e deixando seus clientes cada vez mais satisfeitos sejam eles de baixa renda ou alta.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Tão importante quanto ganhar novos clientes é fidelizar os que já compram na empresa, pois conquistar novos clientes é mais difícil que fidelizá-los. Logo, faz mais sentido apostar na clientela que já compra da empresa do que investir em uma nova. Para se obter a fidelidade dos clientes é necessário qualidade nos serviços, preço, atendimento de excelência e estrutura no negócio.

Fidelizar clientes traz muitas vantagens para o negócio como aumento nas vendas e redução de custos nas promoções. Investir em fidelização não custa caro, quanto mais o consumidor sente que a empresa se preocupa com a satisfação dele maiores as chances de se tornar um cliente fiel além disso clientes satisfeitos fazem propaganda positiva de graça.

O plano de fidelidade é um jeito de mostrar que o cliente tem vantagens por comprar da empresa e também dele se sentir valorizado para isso é necessário ter em mente que o cliente precisa ser bem tratado e por isso é preciso investir no treinamento dos funcionários para ter um atendimento diferenciado e também é necessário saber qual é o público alvo, conhecendo bem os tipos de perfis de cliente e saber o que cada um deles buscam.

Uma clientela fiel quer ter certeza de que se precisar vai ter como entrar em contato de forma fácil e prática,então é preciso tornar isso possível por meio das redes sociais e outros canais de atendimento mantendo um bom atendimento pois eles precisam se sentir especiais.

Os clientes precisam estar por dentro de todas as novas promoções.Se torna necessário a divulgação regular e entrar em contato com os clientes oferecendo descontos em datas especiais e também nos lançamentos de novos produtos. O CRM é uma ferramenta para fazer a gestão do relacionamento de forma simples , basta organização para manter atualizados os dados pessoais do público alvo como preferência e outros registros de compras na empresa.

Os preços competitivos são essenciais na fidelização dos clientes para isso é preciso superar os preços das concorrências, então o atendimento precisa ser mais limitado como uma equipe de colaboradores reduzida e também uma menor variedade de produtos focando em uma gama de itens específicos para oferecê-los a baixo custo e por fim implementar instalações mais simples para o varejo.

A empresa de bebidas Ambev lançou o InnovaTrade Challenge, oportunidade para startups interessadas em oferecer soluções para a experiência do cliente.O primeiro desafio procura uma solução que crie uma experiência exclusiva para o consumidor

dentro dos bares, com o objetivo de atrair os clientes novamente para esse canal. Isso porque a compra de bebidas nesses locais vem caindo.

Segundo relatório da Mintel, a venda de cervejas em supermercados deve crescer 4% ao ano até 2023, enquanto a venda nos bares não deve subir mais de 1%. Por esse motivo, a solução deve apresentar algo que torne a experiência do bar essencial para a compra do produto.

A segunda oportunidade busca uma solução que ofereça experiências imersivas, multissensoriais e personalizadas em supermercados, bares e eventos para os clientes. Com esse desafio a empresa busca tornar a marca uma referência em trade. Assim, desenvolver fortes ligações com os consumidores que buscam interação com a empresa. Essa solução deve oferecer aproximação da marca com os seus consumidores, além de experiências de imersão durante a compra e o consumo.

A terceira solução deve ajudar a Ambev a conhecer os seus consumidores, o comportamento e jornada a partir de dados físicos e digitais para construção de experiências personalizadas. A empresa busca uma solução que apresente dados efetivos que auxiliem na fidelização dos clientes. Além disso, precisa ser uma alternativa confiável e segura para que os clientes não fiquem preocupados em oferecer essas informações aos canais da Ambev.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hoje em dia, o consumidor é o protagonista dos resultados de uma empresa, sendo assim, é muito importante sua opinião a respeito dos produtos consumidos por ele, o consumidor é o elemento vital para a sobrevivência de um produto e sua empresa no mercado, porque ele influencia diretamente no desenvolvimento desse mercado, para onde o mercado deve ir, e agora com a internet, seu desenvolvimento é muito maior e mais rápido!

A empresa precisa entender as expectativas do consumidor. Hoje, o cliente não é mais fiel a marca, é muito importante a “experiência” do consumidor, quando o produto é bom, o consumidor procura sempre experimentar novos produtos daquela marca com intuito de obter novas sensações como aquela já provada, senão obter mais aquela sensação de agrado, o cliente procura outra marca imediatamente.

Há também consumidores com “gosto” diferente, que não bebem um tipo de bebida por simplesmente ter “cultura” diferente ou porque não gostam mesmo, pensando nisso, a Ambev criou vários tipos de bebidas, para agradar todos os gostos. Entre os principais produtos da Ambev, estão: Bebidas alcoólicas (Cervejas, Chopes e Bebidas Mistas); Bebidas não alcoólicas (Refrigerantes, Sucos, Isotônicos, Energéticos, Chás e Água).

Com essa infinidade de produtos, a empresa consegue conquistar a maior parte dos consumidores, alcançando ou até ultrapassando seus concorrentes, que estão a todo vapor, criando várias maneiras para agradar seu público alvo, que são “todos” os consumidores!

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Falando em agradar o consumidor e obter o máximo de clientes possíveis, a Ambev pensou em criar uma pesquisa, de como as pessoas são: Idade, cultura, o que fazem, onde trabalham, para que, de alguma forma, possam “embutir” seus produtos ao cliente.

Existem produtos alcoólicos para pessoas que querem relaxar depois de um dia puxado, mas também tem a sem álcool para aquelas que não podem consumir o álcool mas gostam do sabor da cerveja. Tem aquelas que não gostam de cerveja e preferem uma bebida mais suave ou doce, havendo a linha de refrigerantes e sucos, que também servem para a criançada. Há também os energéticos, que ajudam os esportistas a dar mais energia, ou bebem simplesmente pelo prazer do gosto e da energia para uma longa “balada”. Há todo tipo de produto para todo tipo de público!

Mas de todos os produtos vendidos, a cerveja é o mais "queridinho"!

Observando as redes sociais, perceberam que a cerveja artesanal está crescendo no mercado. As cervejas artesanais e o hobby de fazer a bebida em casa têm conseguido um contingente crescente de seguidores. Mas as grandes cervejarias não querem ficar atrás nessa mudança de perfil de consumo que vem sendo construída nos últimos anos.

A Ambev inaugurou neste mês um centro de tecnologia e inovação cervejeira (CIT), no Rio de Janeiro, com 15 mil metros quadrados de área, um pouco maior que dois campos de futebol. É a sexta unidade do gênero do grupo ABI Inbev no mundo. O objetivo é desenvolver desde embalagens a novas formulações de diferentes bebidas.

Segundo o mestre cervejeiro Daniel Burman, diretor do CIT da Ambev,

“com o novo espaço será possível produzir três vezes mais projetos do que no passado e na metade do tempo. Qualquer produto que for destinado à América Latina nascerá no Centro do Rio, explica. Também poderá ser feito um intercâmbio entre as ideias desenvolvidas no Parque Tecnológico do Rio de Janeiro e as outras unidades globais de pesquisa do grupo ABI Inbev”.

Essa agilidade é muito importante para atender aos consumidores que esperam por novidades e expectativas surpreendentes, em um espaço de tempo cada vez menor. Toda essa experiência que os jovens experimentam hoje nas redes sociais e em outras fontes de informação mudou as formas de comunicação. Isso faz com que a inovação tenha de ser o carro-chefe da empresa.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Pesquisa de publicidade e proteção ao consumidor realizada pela AMBEV, reforça que o consumidor é nosso patrão.

Sempre que vamos lançar um produto novo, como procedimento obrigatório, procuramos entender as necessidades dos consumidores e realizamos estudos de avaliação de impacto relacionados à saúde e a segurança do consumidor ao descarte correto das embalagens.

Além das cervejas, que são a alma dos negócios, constam em nosso portfólio opções de bebidas sem álcool, sem açúcar e sem conservantes, que são mais saudáveis.

Ao promover nossos produtos, nós pautamos pela ética e pela responsabilidade. O processo de aprovação passa por um comitê interno e por assessores externos que, além de observarem o alinhamento a essas diretrizes, também seguem as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Pública (Conar), órgão regulador.

Para além das obrigações setoriais, entendemos a responsabilidade de uma comunicação adequada dos nossos produtos, principalmente os alcoólicos para que não haja indicativo ao excesso, ao público infantil ou vinculação a bebida associada a direção.

As regras e recomendações de boas práticas de comunicação e ações foram reforçadas em 2020 quando todo o time de Marketing, Vendas, Jurídico e Inovação recebeu o treinamento de Código de Marketing e Comunicação Responsável.

Essas orientações são fiscalizadas pelo comitê interno de aprovação de campanhas, desenvolver o gosto certo e proporcionar um cartela de sabores que agradam aos mais diferentes públicos, esse é nosso objetivo.

Queremos estar com os consumidores nos melhores momentos de sua vida, em diferentes ocasiões e compartilhando experiências.

Mas para estar presente em brindes tão importantes, esse relacionamento começa lá atrás, no desenvolvimento de pesquisas, em que identificamos quais demandas não estão sendo atendidas pelo nosso portfólio de produtos e marcas de cerveja.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Está disponível para os estudantes no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), como parte do Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem (PDA), o tema “Construindo sua Marca”.

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

- **Tópico 1:** Marca pessoal
- **Tópico 2:** Vitrine pessoal
- **Tópico 3:** Networking
- **Tópico 4:** Redes sociais profissionais

A síntese precisa apresentar exemplos práticos dos seus conteúdos, ou seja, de modo que possam ser utilizados ou verificados no dia-a-dia.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem fornecer dicas de como construir e potencializar a sua marca própria pessoal.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para que as pessoas possam realizar uma análise de como está hoje a sua marca pessoal, de entender quais são as características que a definem, mas, principalmente, saber como melhorar essa marca gerenciando com maior eficiência o seu network e suas redes sociais. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn_online .

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Acredito que o consumidor foi favorecido com mercado da tecnologia, preços, prazo de entrega, e pela comodidade de comprar sem sair de seu conforto, principalmente receber tempo curto com menor custo benefício.

O consumidor através da internet sem esforço, compra qualquer tipo de produto fazendo pesquisas de sua preferência com apenas um clique.

O preço ainda é decisivo, mas o consumidor considera importante os valores da empresa na hora de decidir se compra ou não.

Para entender o comportamento do consumidor e a forma como ele se relaciona com as ofertas e promoções é fundamental para o sucesso da estratégia de preço do varejista.

As características socioeconômicas e demográficas da população não são suficientes para explicar seus diversos padrões de comportamento de compra: mesmo pertencendo a uma mesma classe social, a forma como consumidores compram cria segmentos distintos de clientes, segmentos que devem ser levados em conta nas estratégias de vendas.

REFERÊNCIAS

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/08/31/internas_economia,703030/ambev-acelera-pesquisas-para-acompanhar-desejos-dos-consumidores.shtml pesquisado em 08/04/22 as 06:10 hr

ANEXOS