



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<AMBEV>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL E MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<AMBEV>

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

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

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

ESTUDANTES:

Arthur Rafael Mello dos Santos, RA 1012021200583

Udson Mariano, RA 1012020100093

Sostiner da Silva Ferreira, RA1012021100024

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
2.1 REGISTRO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	9
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	10
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	13
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	13
3.2.2 ESTUDO DE CASO	15
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

Tendo como título “Os 4 Ps de Marketing”, este projeto integrado objetiva a análise dos quatro elementos que compõem o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) no planejamento estratégico da Companhia de Bebidas das Américas (Ambev).

Para isso, foi realizado uma breve introdução no capítulo três acerca da análise de cenários, planejamento mercadológico, oportunidades e ameaças (para este subitem utilizou-se a análise SWOT), inovação, gestão do composto de marketing, os quatro pês e por fim, um estudo de caso. Este último teve a intenção de aperfeiçoar as práticas de cuidado com o meio ambiente, uma das principais preocupações da empresa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

No ano de 1999, a Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica se juntaram na criação da Companhia de Bebidas das Américas (Ambev). Tinham o objetivo de estimular o campo nacional de bebidas, expandir o portfólio de produtos de qualidade, fomentar a inovação e promover emprego e renda para a sociedade.

“Em 22 anos, nos tornamos a maior fabricante de cerveja e refrigerantes da América Latina” (AMBEV, 2020, p. 16). A empresa está presente em 18 países, em 10 deles é líder de mercado, inclusive no Brasil. Possui uma vasta gama de produtos alcoólicos e não alcoólicos produzidos e engarrafados com cuidado para que possam entregá-los com qualidade aos consumidores.

Referência em qualidade, aceitação do público e tradição, temos marcas consagradas no Brasil, como Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia, Original e Guaraná Antarctica; e em outros países, Quilmes (Argentina), Presidente (República Dominicana), Paceaña (Bolívia), Labatt Blue, Alexander Keith's e Kokanee (Canadá) (AMBEV, 2020, p. 16).

Em suma, trata-se de uma organização estabilizada no mercado brasileiro de bebidas e com as restrições provocadas por conta da pandemia de Covid-19, os estabelecimentos comerciais sofreram mudanças em seu funcionamento, pois estavam impedidos de atender pessoalmente o público.

Sendo esses lugares os principais vendedores dos produtos Ambev, foi preciso (re) pensar alternativas, assim, investiram mais em startups tecnológicas, sendo que uma delas, o Zé Delivery, entrega seus produtos diretamente para os consumidores.

2.1 REGISTRO DA EMPRESA

Razão Social: Companhia de Bebidas das Américas

Nome Fantasia: Ambev Sociedade Anônima

CNPJ: 07.526.557/0001-00

CNAE: 11.13-5-02 FABRICAÇÃO DE CERVEJAS E CHOPES

Sede Matriz: Rua Renato Paes de Barros, nº1017, 4º andar. Bairro: Itaim Bibi. CEP: 04530-001 Cidade: São Paulo, SP

Site: www.ambev.com.br

Diretor Presidente Executivo: Jean Jereissati Neto (desde janeiro de 2020)

3. PROJETO INTEGRADO

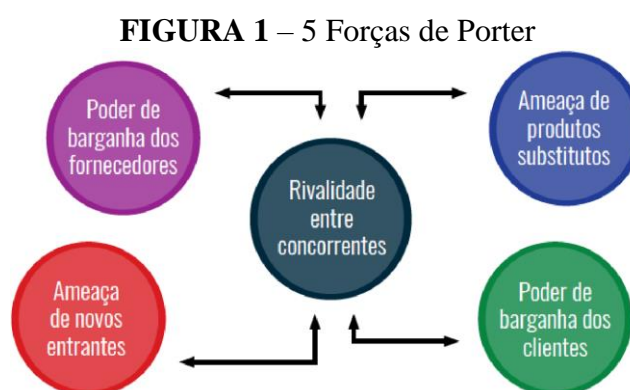
Não é novidade que o mundo sofre mudanças de maneira rápida e intensa, influenciando os negócios. Assim, é preciso que as organizações estejam alerta sobre essas transformações, independentemente se for em relação aos comportamentos dos consumidores, da economia, dos governos ou dos seus concorrentes.

De acordo com Moraes (2016), as empresas devem realizar a análise com detalhes da sua posição no cenário econômico, prevendo e prevenindo a influência dos agentes negativos, simultaneamente, destacando seus pontos fortes, direcionando estratégias para o sucesso. É nesse momento que entra a análise de cenários.

A Análise de Cenários é um conceito difundido por estudos e consultorias que passou a ser amplamente utilizado como ferramenta de gestão, apesar de ter sua origem na teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas considerando-se um contexto futuro, onde fatores que podem impulsionar o negócio são identificados, esperando-se obter um avanço perante um cenário competitivo (MORAES, 2016, on-line).

O principal objetivo é verificar os ambientes interno e externo nos quais a organização se insere e detectar os fatores que poderão acontecer futuramente, permitindo uma visão mais ampla e nítida do atual cenário, permitindo que a tomada de decisão possa ser mais bem fundada e mais assertiva.

De acordo com Sebrae (2019) e Fernandes et al (2016), a análise de elementos internos e externos, são: rivalidade entre os concorrentes; produtos e serviços substitutos; poder de barganha dos fornecedores e dos clientes; entrada de novos concorrentes. Estes elementos caracterizam as 5 forças de Porter, como pode ser verificado na figura 1 a seguir:



Fonte: Sebrae (2019, p. 31)

Para que esta ferramenta seja bem aproveitada, o administrador precisa conhecer a fundo e possuir capacidade de análise sobre o mercado no qual sua empresa se insere, reconhecendo o espaço na competitividade que esta será ocupada e o fator diferenciativo entre seus concorrentes. A exigência de atualização diária pode vir a ser uma prática cansativa, mas, Fernandes et al (2016), explica que, por conta da importância de se avaliar os produtos substitutos, para que a ferramenta seja efetiva, esta avaliação diária de mercado é essencial e precisa ser prioridade.

Outra ferramenta a considerar, e uma das mais conhecidas é a análise SWOT, que vem do termo inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*. A análise SWOT, ou F.O.F.A. (força, oportunidade, fraquezas e ameaças) em português, é uma ferramenta indispensável para organizações atualizadas que se preocupam com sua posição no mercado e visam objetivos a serem alcançados, avaliando sua condição própria bem como a capacidade de crescimento como meta para alcançar (FERNANDES et al, 2016).

FIGURA 2 – Análise SWOT



Fonte: Fernandes et al (2016, p. 26)

Além da análise de cenários, outro fator que objetiva aumentar a competitividade entre empresas é a inovação. Carvalho, Reis e Cavalcante (2011, p. 5), expõem:

No âmbito empresarial, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) têm articulado e desenvolvido ações voltadas a disseminar os conceitos de inovação e aumentar a capacidade inovadora das empresas brasileiras. No âmbito governamental, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), por meio da Agência Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), busca estimular a inovação e capacitar empresas para esse novo desafio.

Pereira (1999), explica que a inovação nas empresas pode ser compreendida como a inclusão de algo que agregue valor para o consumidor, seja através da baixa nos preços ou pelo aprimoramento de produtos e serviços que já existem. Assim sendo, a inovação se torna cada dia mais essencial no atual cenário, e uma das atividades principais da administração moderna é a gestão da inovação.

As aceleradas transformações no mercado tornam mais difíceis prever as adversidades futuras, pois para se manter nesse ambiente é necessário assumir a inovação como uma forma de manter a corporação viva. Todavia, apesar da convicção do valor da inovação como um diferencial no ambiente competitivo, não é possível aplicá-la em qualquer organização, a estrutura precisa permitir, pois cada empresa tem uma diversidade de crenças, valores e seus próprios processos.

A globalização foi a principal responsável para que as empresas criassem estratégias para conquistar e manter potenciais clientes, colaborando com o desenvolvimento e crescimento delas. É por razão dessas transformações no ambiente mundial que as organizações se deparam com o crescimento da competitividade, exigindo a procura por vantagens competitivas como forma de se destacar.

Levando em consideração esse cenário, a primeira tarefa de uma empresa é gerar consumidores, pois só assim ela sobreviverá. Porém, manter clientes tem se tornado cada vez mais importante e desafiante, pois a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais, onde à medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviços e qualidade (MACHADO et al, 2012, p. 2).

À vista disso, as instituições empresariais devem saber como gerenciar as necessidades e distinções de cada um dos consumidores para que se sintam essenciais e únicos, compreendendo que eles irão à procura de satisfazer seus desejos e necessidades através de produtos/serviços.

Dito isso, Machado et al (2012), explica que a gestão de marketing pode ser entendida como uma ferramenta indispensável para analisar e sondar novos consumidores e a fidelização dos existentes, visto que a empresa mostra vontade de compreender e atender o mercado.

Concordando com Kotler e Armstrong (2007, p. 12), a gestão de marketing “é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles”. Expressando de outra forma, o objetivo do gestor é descobrir, cativar, reter e preservar os clientes alvos, transmitindo e oferecendo valores para eles.

Em relação ao mix de marketing, os 4Ps envolvem: decisões sobre os produtos, dos preços, das promoções e das praças, conforme esclarece Kotler e Keller (2006, p. 97) na figura 2 a seguir:

FIGURA 3 - Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

- **Produto/Serviço** – Kotler e Armstrong (2007, p. 200), afirmam: “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Las Casas (2007), declara que os serviços são formados por uma transição praticada por uma organização ou sujeito e não objetiva a transferência de um produto.

- **Preços** – O preço auxilia a valorização das coisas, representando uma troca pelo empenho que a organização teve com a aquisição de recursos, investimentos e mão de obra para comercializar aquele bem (LAS CASAS, 2006). Kotler e Keller (2006), explicam que este é o único entre os quatro elementos que gera receita e é mais flexível, podendo ser aperfeiçoado de maneira rápida.

- **Promoção** – Kotler (1998), define como sendo um grupo de atos que incidem sobre determinado produto/serviço, garantindo sua divulgação e venda.

- **Praça** – ou canal de distribuição, tem a ver com o caminho percorrido pelo produto, iniciando-se na produção e terminando no consumo. Kotler e Armstrong (2007), definem como um grupo de empresas interdependentes comprometidas com o processo de ofertar um produto/serviço para utilização ou consumo do cliente final ou empresarial.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (MACHADO et al, 2012, p. 6).

Em suma, quando uma empresa entra no mercado altamente competitivo, é importante que haja a procura por formas que reduzam os riscos e prejuízos que resultam da má administração das tomadas de decisões anteriores. Nesta perspectiva, compreende-se que o processo de decisão é a maneira mais efetiva e segura para solucionar quaisquer adversidades que surgem na empresa.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Até a presente data, as empresas que concorrem diretamente com a Ambev no segmento de cervejaria são: Petrópolis e Heineken. A primeira também é detentora das marcas Petra e Itaipava e possui uma indústria com 108 m², correspondendo a uma fatia de 6% de toda a capacidade produtiva brasileira. A Heineken, por sua vez, tem ganhado popularidade, especialmente entre os jovens (JEHNIFFER, 2020).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), entende-se como público qualquer grupo interessado ou que venha a se interessar na capacidade da organização em cumprir seus objetivos, podendo ser financeiros, governamentais etc.

Em uma pesquisa apresentada por Gregório (2021), mostra que entre dezembro de 2018 e dezembro de 2019 a Ambev perdeu 2,3% do seu mercado de cervejas para as empresas concorrentes Petrópolis e Heineken, que aumentaram em 0,6 e 0,9% (nesta ordem) o *marketshare*.

A Ambev é julgada como a maior fabricante de bebidas, nacional e internacionalmente. Possui 60% do *marketshare* de cervejas no país, porém, por conta da

pandemia da Covid-19, perdeu vendas significativas e abriu espaço para as suas principais concorrentes.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As principais ferramentas utilizadas pelas organizações para analisar e tomar decisões são as 5 Forças de Porter e a Análise SWOT. Estes dois instrumentos buscam estabelecer a posição da organização no mercado competitivo. A principal diferença entre as duas é que, enquanto as 5 Forças de Porter são utilizadas para análise do ambiente competitivo e na maioria das vezes se concentra nas forças externas, a análise SWOT busca analisar de maneira mais profunda a potencialidade interna da empresa. Outro diferencial é que as 5 Forças de Porter se trata de uma ferramenta voltada para as microempresas e a análise SWOT, para as macros (FERNANDES et al, 2016).

TABELA 1 – Análise SWOT - Ambev

FORÇAS	FRAQUEZAS
Líder de vendas	Atraso nas entregas
Sustentabilidade	Central de atendimento falho
Capacidade de Produção	Falta de manutenção em equipamentos
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novas linhas de produção	Cervejas artesanais
Modernização	Recessão Econômica
Reciclagem de embalagens	Lei Seca

Fonte: Os Autores (2021)

Ao abranger detalhadamente cada item da tabela 1 acima, tem-se em forças a liderança de vendas, ou seja, a maior parte dos consumidores preferem os produtos da Ambev; a sustentabilidade com a utilização de embalagens recicladas e a alta capacidade de produção. Em oportunidades, tem-se como grande destaque a política de preservação do meio ambiente que a empresa defende. Em fraquezas, existem falhas nas logísticas, o que gera atraso nas entregas dos produtos. A maior das ameaças é a recessão econômica,

visto que as pessoas deixam de consumir os produtos da Ambev quando o sistema econômico entra em crise, como foi no caso da pandemia do Coronavírus.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Em 2020 a Ambev inovou sua gama de produtos com o lançamento da Skol Beats GT, disponível em lata com 269 ml e teor alcoólico de 7,9%. De acordo com Sutto (2020), a bebida foi divulgada pela cantora Anitta, “head de inovação e criatividade” (on-line) da marca Skol Beats.

FIGURA 4 – Skol Beats GT



Fonte: Sutto (2020, on-line)

Em 2021, a fabricante apostou em uma versão inusitada de Jambu e Açai para a Skol Beats. Ferreira (2021b, on-line), explica: “A nova Beats Treme Treme sabor Jambu e Açai é parte das criações do Studio Beats, uma plataforma colaborativa de inovação que tem como intuito lançar produtos limitados apenas por e-commerce”. Para incrementar ainda mais a bebida, foi lançado o spray de espuma com os mesmos sabores.

FIGURA 5 – Spray de Espuma e Skol Beats Jambu e Açai

Fonte: Google Imagens (2021, on-line)

Após o lançamento da Beats Treme Treme, a empresa já iniciou as divulgações dos sabores Moscow Mule e Mojito. As novas embalagens destacam os ingredientes principais, isto é, a embalagem de Moscow Mule apresenta o vocábulo “Ginger” (gengibre), e na de Mojito, “Mint” (hortelã).

FIGURA 6 – Novos Sabores de Skol Beats

Fonte: Sutto (2020, on-line)

Isto posto, nota-se que a Ambev vem criando seus produtos de forma inovadora, fugindo das “mesmices”, ou seja, está produzindo cervejas com sabores diferentes e inéditos, fugindo do tradicional, com a intenção de atingir o público jovem.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

No marketing em massa as organizações se dedicam a produzir, distribuir e promover um produto para os seus clientes e consumidores. Em conformidade com Kotler e Keller (2006), o mercado tem se fragmentado e por conta disso as organizações recorrem ao marketing de segmento de mercado, local, individual, entre outros.

Com a grande diversidade de produtos, a Ambev procura compreender e atender da melhor maneira as necessidades de seu público-alvo, que vai desde crianças até os mais idosos (AMBEV, 2017). Dessa forma, entende-se que a atuação da empresa é o marketing de segmento que envolve um conjunto de pessoas com as mesmas preferências.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

São conhecidos também como “mix de marketing” ou “composto de marketing”. Trata-se de quatro componentes básicos (produto, preço, praça e promoção) que fazem parte da estratégia de marketing. Este “mix” é essencial e indispensável na formação de um plano estratégico para atingir um certo público-alvo:

- **Produto** pode ser entendido como algo que supra a necessidade ou o desejo de alguém, sendo oferecido no mercado. Não se trata somente de bens tangíveis, podendo ser serviços, empresas, indivíduos etc. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Os produtos da empresa estudada são bebidas alcoólicas e não alcoólicas, classificados, de acordo com Ambev (2021), se trata de bens tangíveis e não duráveis. Com base na forma de aquisição dos consumidores e de acordo com Kotler e Armstrong (2015), esses bens podem ser classificados como bens de conveniência, de compra, especialidade e não procurados.

Assim, os produtos da Ambev se caracterizam como produtos de conveniência, haja vista que, comumente, são adquiridos frequentemente, de maneira rápida e sem esforço (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

- **Preço** - Exerce influência no posicionamento na competitividade de produtos e marcas e é a forma utilizada pela empresa para obter lucros (FERREIRA,

2021a). Para que os preços dos produtos possam ser formados adequadamente, Baraldi (2019), explica que é preciso seguir as etapas: “seleção do objetivo da determinação do preço, determinação da demanda, estimativa de custos, análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e seleção do preço final” (p. 13).

Devido a grande quantidade e variedade de produtos a AMBEV consegue trabalhar com uma margem variada de valores por unidade e por pack fechado, acessível a maioria dos brasileiros, os valores podem ir de R\$ 3,00 de uma lata de cerveja unitária a R\$ 40,00 de um pack de cerveja fechado com 6 latas de 269 ml. (GREGÓRIO, 2021, p. 10)¹

A empresa adapta os preços de seus produtos conforme a região, marca, os canais de vendas e as embalagens utilizadas na produção (EXAME, 2021).

- **Praça** - Conforme explica Ambev (2020), a empresa possui um amplo leque de distribuição posicionados estrategicamente pelo Brasil com o intuito de atender quase um milhão de postos de venda pelo país.

A maneira como a organização realiza a distribuição dos produtos é estratégica e bem formulada, haja vista que é possível encontrar as bebidas em todas as cidades e postos de vendas (BRANDÃO, 2021). A autora ainda completa: (...) “antes de chegar até o cliente final, os produtos passam por uma operação logística bem estruturada. A área de logística passa pela gestão dos armazéns, transportes de insumos e distribuição final do produto” (p. 20).

Para que seja possível ofertar para toda a demanda, a Ambev tem distribuída pelo país, mais de 100 centros de distribuição, utilizando-se de estratégias distintas de logística como cabotagem, corredores logísticos, ferrovias, terceirização de frotas terrestres, marítimas e aéreas (BUTTA, 2020).

- **Promoção** - Em concordância com Kotler e Armstrong (2015), na construção de uma relação entre empresa, marca e cliente, é preciso que a organização utilize do elemento promoção para se comunicar e atrair seu público-alvo. Tal comunicação envolve propaganda, venda pessoal, promoções e relações públicas.

¹ Valores para a cidade de Santana de Parnaíba, SP.

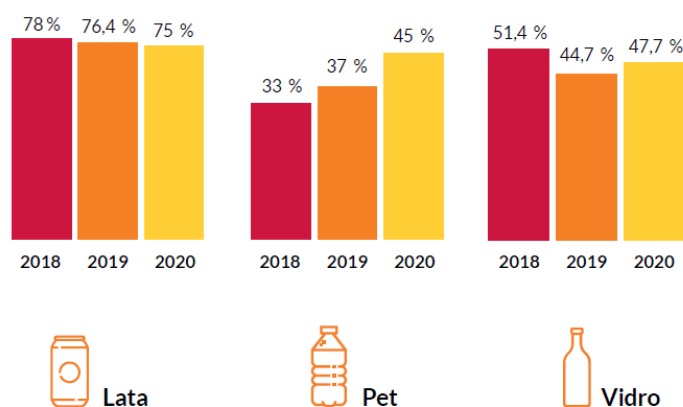
Pezzotti (2019), explica que a Ambev desenvolveu o Draftline, um próprio estúdio de conteúdo para ficar mais próxima de seus clientes de maneira mais contraída, moderna e natural possível.

Gregório (2020), soma ao afirmar que a empresa faz uso de canais midiáticos como rádio, tv, mídias e plataformas sociais, para divulgar seus produtos com o objetivo de elevar as vendas. Outra tática utilizada é promover a marca através de influenciadores como a cantora Anitta.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A Ambev está em busca constante por formas de maximizar a quantidade de material reciclado nas embalagens de seus produtos, reutilizando vidros, alumínio e PET (Polietileno Tereftalat) (Ambev, 2020). “Uma das nossas metas a serem cumpridas até 2025 é garantir que 100% dos nossos produtos utilizem embalagens retornáveis ou feitas majoritariamente de material reciclado” (p. 47).

GRÁFICO 1 - Porcentagem de reciclagem de materiais usados em embalagens



Fonte: Ambev (2020, p. 85)

A empresa foi a primeira a colocar no mercado, em 2010, uma garrafa PET 100% reciclada. Esta prática reduz em 70% o consumo de energia e 20%, de água, quando comparado com a fabricação de embalagens com resinas virgens (AMBEV, 2020). Dito

isso, vale ressaltar que a organização eleva o conteúdo reciclado nas embalagens e fomenta a preservação do meio ambiente, dando continuidade e preferência para as embalagens retornáveis.

Na cidade do Rio de Janeiro a Ambev possui uma fábrica onde produz as embalagens de vidros, das quais a maior parte são cacos reaproveitados. A fábrica em questão é uma das maiores da América Latina que recicla vidros.

Mais de 50% da matéria-prima utilizada na unidade são cacos de vidro, oriundos de parcerias com empresas de logística reversa e cooperativas. A fábrica também conta com um equipamento capaz de purificar o gás gerado no forno, o que remove até 99,95% de poluentes. Com a reciclagem do vidro geramos uma economia de 35% de energia (AMBEV, 2020, p. 84).

Assim como os vidros, a organização também investe nas garrafas retornáveis que são reutilizadas para evitar que seja necessário produzir mais. Para tanto, em 2020 foi inaugurada em Minas Gerais, a primeira fábrica de latas da empresa. “Trata-se da primeira planta de latas de uma indústria de bebidas no Brasil, com capacidade de produção de 1,5 bilhão de latas de alumínio por ano” (AMBEV, 2020, p. 85).

No carnaval de 2020 foram recolhidos e destinados para a reciclagem 324 ton. de resíduos dos principais blocos carnavalescos das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Recife, sendo 127 ton. eram plásticos. “Parte desses resíduos coletados foi transformado em 2 mil lixeiras para serem instaladas nas cidades a partir de março de 2021, deixando um legado positivo e sustentável para os cidadãos após a folia” (AMBEV, 2020, p. 85). Esta obra se desenvolveu juntamente com a associação nacional de catadores de materiais recicláveis (Ancat), mobilizando três mil pessoas aproximadamente.

Isto posto e percebendo a preocupação com a preservação e manutenção do meio ambiente, sugere-se que a empresa Ambev disponibilize em locais estratégicos como lanchonetes, restaurantes, supermercados e outros, lixeiras destinadas para a reciclagem de metais, plásticos, vidros etc. A diferença das que já existem seria o recolhimento desses descartáveis, realizado pela própria Ambev ao invés da coleta do governo. Dessa forma, a empresa reduzirá suas despesas com as compras de materiais para reciclar, minimizará a quantidade de poluentes emitidos pelos veículos, pois precisaria de menos automóveis

para realizar a coleta e incentivaria ainda mais a população sobre a importância do meio ambiente hoje e no futuro.

4. CONCLUSÃO

Como foi apresentado, realizar a análise de cenário é um processo considerado descomplicado, pois permite que as organizações de diferentes tamanhos e ramos de atividades consigam fazer uso dessa ferramenta como sendo uma fatia da decisão do planejamento estratégico, visto que se utilizam elementos universais para qualquer empresa, exigindo apenas que cada uma delas reconheça os pontos de dentro e fora da instituição e do mercado. Esta prática também auxilia no norteamento e exatidão do plano estratégico por meio do estudo amplo do ambiente empresarial, resultando assim, na elaboração ou na melhoria de novas estratégias ou planos de ação com o objetivo de reduzir riscos e elevar as oportunidades e as possibilidades de êxito da organização.

Observou-se que o cliente é a chave mais importante para a Ambev e por esse motivo, quando a empresa lança ou melhora alguns produtos, faz pesquisas para compreender as necessidades e os desejos de seus clientes e público-alvo. Desta forma, em relação ao nível de produto, os da Ambev se encaixam no nível básico, haja vista que, conforme Kotler e Armstrong (2015), definem este como o mais benéfico que têm relação com a resolução de problemas, procurados pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AMBEV. Políticas, Códigos e Regimentos. 2021. Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/governanca-corporativa/policies-codes-and-internal-regulations-teste/>. Acesso em novembro de 2021.
- AMBEV. Relatório Anual. 2017. Disponível em: [https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2018/08/Relatorio Anual de Sustentabilidade Ambev 2017.pdf](https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2018/08/Relatorio_Anual_de_Sustentabilidade_Ambev_2017.pdf) Acesso em novembro de 2021.
- AMBEV. UNINDO AS PESSOAS POR UM MUNDO MELHOR: relatório anual e de ESG Ambev. Relato Anual e de ESG Ambev. 2020.
- BRANDÃO, Raquel. Ampla capacidade de distribuição da Ambev é vantagem competitiva, diz Credit Suisse. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/01/12/ampla-capacidade-de-distribuio-da-ambev-vantagem-competitiva-diz-credit-suisse.ghtml> Acesso em novembro de 2021.
- BUTTA, Filipe. A logística da Ambev. 2020. Disponível em: <https://saclogistica.com.br/a-logistica-da-ambev/> Acesso em novembro de 2021.
- CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da Inovação**. Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.
- FERREIRA, Matheus. **Beats anuncia novos sabores Mojito e Moscow Mule: novas edições Ginger e Mint chegam para ampliar portfólio de Beats no Brasil**. 2021a. Disponível em: <https://gkpb.com.br/73812/beats-moscow-mule-mojito/> Acesso em novembro de 2021.
- FERREIRA, Matheus. **Treme Treme: Beats lança novo sabor Jambu e Açaí**. 2021b. Disponível em: <https://gkpb.com.br/72626/beats-jambu-acai/> Acesso em novembro de 2021.
- FERNANDES, Ana Carolina, et al. PLUGin: carregador fixo para dispositivos móveis. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas). Centro Universitário Internacional UNINTER. 189 p. Orientadora: Elaine C. Hobmeir. Curitiba, 2016.
- GREGORIO, Letícia Braga di. PIM III Gestão Comercial (Ead) Projeto Integrado Multidisciplinar III, apresentado a Universidade Paulista – UNIP. Santana de Parnaíba – SP, 2021SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Conheça as principais ferramentas de gestão. Sebrae/BA, 2019.
- JEHNIFER, Jaíne. Ambev em 2021 – História da empresa, atuação e estratégias. 2020. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/opiniao/ambev-em-2021/> Acesso em novembro de 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre uzzi. **Marketing de serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

MORAES, Beatriz. A análise de cenários e o planejamento estratégico. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/gestao-estrategica/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico> Acesso em novembro de 2021.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX SEGeT, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012.

PEREIRA, Fernanda Cristina Barbosa. **A inovação como diferencial competitivo em ambientes turbulentos**. 1999. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0928.PDF Acesso em novembro de 2021.

PEZZOTTI, Renato. Conheça o Draftline, estúdio de conteúdo da Ambev... 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/10/conheca-o-draftline-estudio-de-conteudo-da-ambev-para-redes-sociais.html> Acesso em novembro de 2021.

SUTTO, Giovanna. **Ambev lança gin tônica em lata Skol Beats GT**: com teor alcoólico de 7,9%, o preço sugerido não foi definido pela Ambev. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/ambev-lanca-gin-tonica-em-lata-skol-beats-gt/> Acesso em novembro de 2021.

