

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS  
INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS  
Campus “José Santilli Sobrinho”**

**Coordenadoria do Programa de Iniciação Científica**

**LAÍS CASARE NIZOLI**

**MARKETING NO PONTO DE VENDA**

**Assis – 2009**

**LAÍS CASARE NIZOLI**

## **MARKETING NO PONTO DE VENDA**

Relatório Final de Projeto de Iniciação Científica da aluna do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Laís Casare Nizoli, pela Fundação Educacional do Município de Assis sob a orientação da Prof. Ms<sup>a</sup>. Rosemary Rocha Pereira da Silva.

Linha de pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

**ASSIS - 2009**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca da FEMA - Assis

NIZOLI, Laís Casare

**Marketing no ponto de venda.** Laís Casare Nizoli. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2009.  
59f.

Relatório Final de Projeto de Iniciação Científica – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Marketing. 2. Ponto de venda. 3. Merchandising.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

## SUMÁRIO

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                        | <b>05</b> |
| <b>APRESENTAÇÃO.....</b>                                      | <b>06</b> |
| <b>CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                | <b>06</b> |
| 1.1 – Marketing.....                                          | 06        |
| 1.1.1 – Marketing Social.....                                 | 07        |
| 1.1.2 – Marketing Cultural.....                               | 08        |
| 1.1.3 – Marketing Direto.....                                 | 08        |
| 1.1.4 – Endomarketing.....                                    | 09        |
| 1.1.5 – Marketing Esportivo.....                              | 09        |
| 1.2 – Planejamento Publicitário.....                          | 10        |
| 1.3 – Avaliação das oportunidades de mercado.....             | 12        |
| 1.4 – Comportamento dos consumidores.....                     | 13        |
| 1.5 – Procura efetiva dos consumidores.....                   | 15        |
| 1.6 – As forças do mercado.....                               | 15        |
| 1.7 – Ponto de Venda.....                                     | 17        |
| 1.8 – Merchandising.....                                      | 18        |
| 1.8.1 – Merchandising em meios de comunicação.....            | 19        |
| 1.8.2 – Merchandising em Pontos De Vendas.....                | 20        |
| 1.8.3 – Como planejar seu merchandising.....                  | 22        |
| <b>CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE CASO – CERVEJARIA CONTI.....</b>    | <b>25</b> |
| 2.1 – A empresa Casa Di Conti.....                            | 25        |
| 2.1.1 – Missão.....                                           | 26        |
| 2.1.2 – Valores .....                                         | 26        |
| 2.1.3 – Visão.....                                            | 26        |
| 2.2 – Microambiente .....                                     | 27        |
| 2.3 – A marca Conti Bier e seu planejamento de marketing..... | 28        |
| 2.4 – Posicionamento no mercado.....                          | 33        |

|                                                                                               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 2.4.1 – Capacidades e limitações da cerveja Conti Bier .....                                  | 34            |
| 2.4.2 – Resumo do desempenho da empresa.....                                                  | 35            |
| 2.5 - Análise do Macroambiente.....                                                           | 36            |
| 2.5.1 – Econômico.....                                                                        | 37            |
| 2.5.2 – Político.....                                                                         | 37            |
| 2.5.3 – Social.....                                                                           | 37            |
| 2.5.4 – Ecológico.....                                                                        | 37            |
| 2.5.5 – Demográfico.....                                                                      | 38            |
| 2.5.6 – Geográfico.....                                                                       | 38            |
| 2.5.7 – Tecnológico.....                                                                      | 38            |
| 2.6 – Tendências setoriais.....                                                               | 38            |
| 2.6.1 – Análise setorial a partir da metodologia de Porter – as 5 forças<br>competitivas..... | 39            |
| 2.7 – Análise SWOT.....                                                                       | 40            |
| 2.8 – Posicionamento da concorrência.....                                                     | 41            |
| <br><b>CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE MERCADO.....</b>                                              | <br><b>43</b> |
| 3.1 – Objetivos.....                                                                          | 43            |
| 3.2 – Metodologia.....                                                                        | 43            |
| 3.3 – Análise dos dados.....                                                                  | 44            |
| 3.4 – Considerações gerais.....                                                               | 52            |
| <br><b>CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO.....</b>                                                        | <br><b>53</b> |
| <br><b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                                                    | <br><b>55</b> |
| <br><b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....</b>                                                       | <br><b>55</b> |
| <br><b>ANEXOS.....</b>                                                                        | <br><b>57</b> |

## INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é apresentar um estudo sobre marketing aplicado no ponto de venda, tendo o merchandising como ferramenta de trabalho. O estudo foi realizado na cidade de Assis - SP com a marca de cerveja Conti Bier, que se encontra sob o domínio da empresa Casa Di Conti, localizada na cidade de Cândido Mota - SP.

Com base e fundamentação teórica, o trabalho aborda as temáticas de marketing e suas variedades, bem como ponto de venda e merchandising, para um aprofundamento do estudo.

Há uma análise de mercado do segmento de cerveja, onde se destaca a concorrência entre as marcas líderes e o novo posicionamento da marca Conti Bier no mercado, que visa um aumento do *market share* com uma nova linha de comunicação em ponto de venda.

Foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando o método quantitativo com a técnica da entrevista semi-aberta seguida de um roteiro. Esta pesquisa objetivou analisar a eficiência do material gráfico utilizado pela Conti Bier para realização de merchandising em ponto de venda e analisar a opinião do consumidor com relação ao material utilizado pela concorrência.

## **APRESENTAÇÃO**

### **CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo aborda os principais conceitos utilizados no planejamento de comunicação, considerando também o marketing.

#### **1.1 Marketing**

Marketing é uma palavra inglesa que origina-se da palavra Mercado. Esse estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade que originou com a Revolução Industrial , a qual causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste período o marketing ainda é inseparável da economia e da administração, pois inicialmente sua preocupação era somente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Segundo Philip Kotler, o marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço. Por causa do excesso de capacidade, o marketing se tornou mais importante do que nunca. O marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor.

(KOTLER, 2003, p11)

Todas as oportunidades em que algo ou alguém da empresa tenha algum contato com o público envolvem a área específica do marketing: a Comunicação de Marketing. Têm-se como exemplos: a telefonista, recepcionistas, veículos da empresa, serviços específicos de atendimento ao público, correspondência, papelaria, instalações. Todos esses canais devem

seguir uma mesma linha de comunicação, auxiliando e fortalecendo a “imagem” da empresa, ou seja, como a empresa quer que o seu público a defina.

Entre as ferramentas de comunicação estão: a propaganda, a publicidade, o marketing promocional (a promoção de vendas e o *merchandising*), venda pessoal e o *design*.

Estabelecer um elo entre o marketing e suas formas de comunicação faz-se estritamente necessário ao presente estudo, para que possamos justificar os efeitos de intervenções exteriores, como o uso do material promocional em merchandising.

### **1.1.1. Marketing Social**

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

O Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, como costuma também ser denominado em outros países, diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc. (<http://www.comunicacaoempresarial.com.br> – 18/08/2009)

O Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem estar social. Trabalha-se com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias



sociais para segmentos específicos. Busca posicionar na mente dos adotantes as inovações sociais que pretende introduzir, implementa estratégias, cria, planeja e executa campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

### **1.1.2. Marketing Cultural**

Marketing Cultural engloba toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, o produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora.

Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural. (guiadomarketing. 2008)

Não existe uma fórmula perfeita para se fazer marketing cultural, pois são muitas variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing.

Enfim, a criatividade torna-se o principal requisito para a criação de um plano de marketing cultural que atenda os objetivos de comunicação da empresa e atinja o público-alvo com os recursos disponíveis.

### **1.1.3. Marketing Direto**

O marketing direto é a ferramenta de marketing que atinge o nicho de mercado desejado, segundo critérios de segmentação demográficos, psicográficos ou geográficos. A alta segmentação permite que a mensagem atinja diretamente o cliente esperado, ou seja, um determinado público-alvo.

O Marketing Direto tem sido uma ótima alternativa para as empresas

atraírem novos clientes, oferecendo, quando comparado com a mídia de massa: menor custo, maior eficácia no alcance do público-alvo previamente definido, oferta de ações direcionadas dos produtos para este público e menor dispersão da verba publicitária, com garantia de resultados mensuráveis. O Marketing Direto permite um contato direto com seu público e abre uma grande oportunidade de relacionamento, o que hoje pode ser considerada uma vantagem competitiva.

#### **1.1.4. Endomarketing®**

Endomarketing® pode ser definido como o conjunto de ações focadas no público interno, tendo como objetivo maior, a conscientização dos funcionários e chefias para a importância da excelência no atendimento ao cliente.

O termo e conceito que o endomarketing® traz implícito não têm sido muito bem recebidos pelo mercado, ou por motivos corporativos ou por questões essencialmente filosófica, ideológica ou doutrinária.

Num primeiro momento, a difusão do conceito de endomarketing® (e de cliente interno) desempenhou um papel importante, chamando a atenção para a importância do público interno, mas acabou criando bloqueios para a cultura empresarial nacional que ainda se apóia em valores como a cordialidade, a solidariedade e o afeto, desse modo, têm sido utilizados como sinônimo de comunicação interna, perdendo seu sentido original. (<http://www.comunicacaoempresarial.com.br> - 08/12/2008)

#### **1.1.5. Marketing Esportivo**

O Marketing Esportivo é um segmento do marketing aplicado ao segmento de esportes, envolve atividades que compõe o mix de marketing, ou seja: produto, preço, promoção e ponto de venda. Além disso, é função do marketing esportivo avaliar constantemente o mercado e suas variáveis políticas, econômicas, ambientais; a seleção de eventos, atletas, equipes,

---

® Termo criado por BEKIN (2004).

calendários esportivos, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), compra de espaços de mídia em eventos esportivos, etc.

O marketing esportivo é um novo segmento no mercado onde destaca-se o marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa, o mesmo pode ser caracterizado também como merchandising. Isto porque cada modalidade esportiva permite a utilização de diferentes estratégias e táticas, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do(s) equipamento(s), o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo. (<http://boasideias.com.br> - 17/12/2008)

A indústria do esporte movimenta bilhões de dólares todos os anos, desse modo, esse é um segmento extremamente amplo e interessante para as empresas que querem fortalecer a sua imagem e de seus produtos, já que o interesse pelo esporte como negócio provém do prestígio que o mesmo proporciona, tanto aos atletas quanto às empresas que os patrocinam.

Dentro deste contexto, o marketing esportivo cresce a cada dia em todo o mundo e isto está relacionado com o desenvolvimento de estratégias e táticas promocionais, que fortaleçam a marca e a imagem da empresa e/ou produtos, utilizando-se a mídia espontânea e tendo como resultado final a conquista de novos mercados.

## **1.2 Planejamento Publicitário**

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejamento. Obviamente o planejamento é preliminar, não podendo ser separado dos aspectos organizacionais, de venda e de controle das atividades comerciais. Para que o planejamento seja o centro do conceito mercadológico, terá de ser a curto e a longo prazo.

Deverá ser de responsabilidade do planejamento centralizar, coordenar e integrar todos os fatores necessários à realização dos objetivos

mercadológicos e de propaganda. Ele deve incluir avaliação e ajustamento constantes. Todos os métodos tem aspectos limitativos ou restrições, mas podem ser também força motivadora.

O planejamento baseado na pesquisa é projetado para atender as exigências da massa consumidora e para realizar os objetivos do anunciante. A sua abordagem administrativa baseia-se essencialmente no planejamento mercadológico, eficaz e científico. O planejamento deve ser objeto de estudos aprofundados por causa de sua importância e complexidade. Ele antecede a execução e aborda as tarefas que devem ser levadas, realizadas antes que um programa se torne operacional.

O seu conceito-chave é o de que os objetivos concretos podem ser definidos e que pode ser elaborado um programa de ação para alcançá-los. O planejamento não é um acabamento de luxo da campanha publicitária, mas um elemento administrativo e indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha.

Qualquer plano que exija a modificação dos padrões existentes encontrará grandes dificuldades. A tarefa do administrador especializado em planejamentos, que introduz as mudanças, é reconhecer os obstáculos inevitáveis, providenciar as maneiras de superá-los em seu planejamento e ver se a organização que executa o plano é estruturada no sentido de reunir as oportunidades para qual o plano é elaborado. Isso exige esforço e persistência por parte dos técnicos em planejamento.

A base do planejamento é uma abordagem das decisões mercadológicas e publicitárias e capacidades atuais. As informações necessárias ao planejamento são reunidas e sintetizadas por meio de pesquisa. É necessário nesta etapa prever as atividades internas e influências que darão forma ao futuro, sob vários cursos de ações alternativos. Esses objetivos devem ser coerentes e satisfatórios em relação ao mercado devendo apresentar uma estratégia possível de ser adotada.

A programação tende a basear na análise científica da síntese, interpretação e conciliação dos dados envolvidos no planejamento dos cursos de ação que comparam o desconhecido e o incerto com o conhecimento e o seguro.

O planejamento deve ser uma previsão e formação de critérios, para examinar o futuro e elaborar um plano de ação. Este por sua vez é uma espécie de quadro de futuro, pelo quais os acontecimentos próximos são esboçados com alguma clareza, enquanto os acontecimentos remotos aparecem cada vez menos claramente, o que obriga o curso de uma ação conforme o que foi previsto e providenciado para um certo período.

O planejamento se refere às concepções globais ou estratégias que incluem todos os elementos necessários à consecução de um objetivo.

A programação envolve a fixação das atividades operacionais para cada elemento do plano e o estabelecimento de procedimentos funcionais que se baseiam no planejamento estratégico global.

Assim, as avaliações das oportunidades de mercado levam diretamente ao desenvolvimento de programas relativos ao produto, às comunicações e à distribuição, programas estes que são partes inter-relacionadas de um plano mercadológico global.

### **1.3 Avaliação das oportunidades de mercado**

As atividades inter-relacionadas estudadas para início de um programa mercadológico incluem a avaliação das áreas que ofereçam oportunidades lucrativas de mercado, definição de tarefas e o estabelecimento de objetivos e metas.

A avaliação das oportunidades mercadológicas obriga à considerações do futuro. O limite da realização de tal objetivo é a falta de mercados lucrativos para a capacidade de produção do país.

Serão necessárias muitas pesquisas e planejamento na identificação de novas necessidades e no desenvolvimento de novos mercados, para que se supere esta atual carência.

Não se pode garantir que uma indústria ou uma firma tenha um potencial automático de crescimento ou que uma firma estabeleça objetivos adequadamente.

## 1.4 Comportamento do consumidor

A análise de muitos problemas mercadológicos começa com os consumidores, o centro da atenção de toda ação mercadológica.

A mercadologia se baseia em consideráveis tentativas analíticas e de compreensão para aprender quais são as carências e as necessidades materiais, as modificações, os hábitos e as ações dos consumidores. O nível de consumo em uma cultura é em alto grau determinado pelo caráter dessa cultura e pelas atitudes e comportamento dos consumidores que nela vivem.

A análise dos consumidores numa economia de livre mercado é contínua porque as necessidades da clientela, e não um processo de produção de bens é o ponto de partida para a avaliação das oportunidades de mercado, Essa visão filosófica orienta a atenção da administração para o mercado e para a clientela, e obriga ao desenvolvimento de uma estratégia para oferecer aos fregueses e ao mercado os bens e serviços que possuam características que satisfaçam necessidades.

Todas as abordagens mercadológicas convergem para a área de comportamento dos consumidores e qualquer conhecimento novo sobre as atitudes, os hábitos e as necessidades dos consumidores é importante.

O mercado consumidor pode ser segmentado através da classe social, do sexo, idade e muitos outros fatores relacionados às pessoas e seus hábitos, não há como ajustar uma única oferta para todos. É preciso atribuir características específicas e variáveis aos produtos, como atitude, status, função, gosto, etc., itens que são aceitos de forma diferente pelo consumidor.

Conhecendo o consumidor mais precisamente é possível prever com uma margem de segurança maior seus padrões de comportamento de compra e de consumo.

O comportamento do consumidor é traduzido através da procura por serviços e bens aos quais mantém relação.

Para análise do comportamento do consumidor são relevantes estas questões, pois deixa transparecer seus costumes e seus hábitos de compra, assim como sua aceitação de estilos e resistência.

A psicologia aborda três enfoques para o estudo do comportamento humano: experimental, clínico e gestáltico.

O Método Experimental procura-se explicar o comportamento individual em termos de uma série de ações destinadas a satisfazer desejos e necessidades humanas, visto que os consumidores não apresentarão as mesmas reações mediante um apelo promocional (por exemplo), pois não apresentam as mesmas motivações (força interna que conduz a uma ação individual, e podem ser primárias/fundamentais ou secundárias/adquiridas através da aprendizagem).

No Método Clínico procura-se explicar que uma série de desejos e necessidades humanas reprimidas afetam ou influenciam seu comportamento. Isto explica porque alguns consumidores são incapazes de esclarecer a razão pelo qual comprem determinados bens ou serviços.

O Método Gestáltico ressalta-se que as pessoas são influenciadas pelo ambiente e que motivação e comportamento individuais são inerentes ao meio em que vivem. “O comportamento humano pode basear-se no comportamento do seu grupo de referência, na sua imagem pessoal ou na imagem que tem do produto que está adquirindo”. (SANTOS, 2004)

Como define Hoff Santos, (SANTOS, 2004) a psicologia social diz respeito ao comportamento individual influenciado por grupos de referência, citados a seguir:

- a) **Grupo de hábitos predeterminados:** a lealdade a certos produtos é ditada pelos padrões de compra;
- b) **Grupo de hábitos de compras racionais:** a compra é baseada em atitudes racionais;
- c) **Grupos de hábitos de compra que realçam a importância do preço:** toma decisões com base em comparações econômicas e nos preços (alto, buscando exclusividade, e baixo, buscando economia);
- d) **Grupos de hábitos de compra impulsivos:** as decisões têm como base a aparência do produto, sem importar seu preço ou marca;
- e) **Grupos com hábitos de compras emocionais:** busca-se aliar a compatibilidade entre a imagem do produto e a imagem pessoa;
- f) **Grupos de hábitos instáveis:** alteram suas preferências com facilidade.

Essas pesquisas também revelam que indivíduos que pertencem a um mesmo grupo nem sempre procuram encontrar características idênticas em um produto. O consumidor inicia sua busca através de apelos psicológicos que cada produto representa para ele (poder, prestígio, segurança) o que deve resultar em significados diferentes para cada um.

O consumidor no ato da compra ainda se depara com uma série de escolhas e decisões como quanto gastar ou quanto poupar, que marca dar preferência, quais as condições de compra serão mais vantajosas entre outras.

### **1.5 Procura efetiva dos consumidores**

A procura efetiva é um fator mercadológico significativo que se compõe do poder aquisitivo (capacidade de comprar) e do desejo (a inclinação para comprar). A procura de produtos e serviços é essencialmente um assunto individual, mas os especialistas em mercadologia estão interessados na procura total de todos os indivíduos capazes e desejosos de comprar um produto.

À medida que se modificam os estilos de vida de uma sociedade, os meios de distribuição e os produtos ou serviços oferecidos no mercado devem também se modificar, as mudanças nos estilos de vida são um fator básico que influenciam a procura dos consumidores e moldam as atividades mercadológicas. A análise dessas mudanças pode ajudar as instituições mercadológicas a prestar serviços mais efetivos e lucrativos aos consumidores e a minimizar o risco de se atrasarem em relação às necessidades culturais e, portanto, é de grande utilidade ao entendimento do complexo de comunicações.

### **1.6 As forças do mercado**

Qualquer força que agite as atitudes ou os desejos e necessidades materiais dos consumidores podem ter implicações mercadológicas. As forças mais importantes são a população e os movimentos populares, a renda, o ciclo de vida e o estilo de vida e os custos das mercadorias e das unidades



enquanto influenciam as atitudes dos consumidores. Expomos abaixo a dinâmicas dessas forças.

a) *População* – as forças demográficas, tais como o crescimento e a diminuição de população, que alteram a distribuição etária da população e que alteram a distribuição local da população – do centro da cidade para os subúrbios, por exemplo – e a formação das famílias é de interesse primordial para a mercadologia. Um país como o Brasil, que tem uma grande expansão demográfica, apresenta problemas e oportunidades diferentes das de um país cuja população é relativamente estável.

b) *Renda* – a classe B superior que controla mais ou menos  $\frac{1}{4}$  do poder aquisitivo do País determina grandemente o estilo de vida da grande classe média, exercendo, portanto, uma grande influência naquilo que é produzido. O aumento da renda familiar significa que serão gastos mais reais em produtos que proporcionam conforto, em luxo e em artigos que não se enquadrem na classificação de alimentação, vestuário e necessidades normalmente aceitas.

c) *Período de lazer e mobilidade discricionária* – outros fatores também são importantes determinantes no comportamento dos consumidores. Incluem estes a educação, a localização dentro de uma área metropolitana, o tamanho da família e a idade das crianças. Os períodos de lazer e a renda discricionária têm grande influência no comportamento e nos hábitos de compra dos consumidores.

d) *Ciclo de vida* – depois da renda e do sexo, a posição que uma pessoa ocupa no ciclo de vida pode ser muitíssimo significativa no sentido de influenciar os gastos em muitos artigos. Ex.: Mercado dos adolescentes, dos adultos, dos velhos. É importante analisar porque as pessoas comprem e agem de determinada maneira.

e) *Custo das mercadorias e das utilidades* – o comportamento aquisitivo dos consumidores é influenciado pelas considerações e pelos custos das mercadorias e da conveniência. O custo das mercadorias é o preço pago ao vendedor para que se obtenha a propriedade ou o direito do uso de bens e serviços. Os custos da conveniência, embora mais difíceis de ser medidos, são igualmente reais. Representam o tempo e a energia física e nervosa gastos para iniciar e completar uma transação no mercado. Quando tomam decisões

sobre compras, os consumidores comparam os custos das mercadorias com os custos da conveniência de um modo que reflete sua posição econômica e a idéia que tem de si mesmo. Quando os preços de custos se uniformizam, os custos de conveniência tornam-se mais importantes como determinantes da freguesia.

f) *Análise das forças ambientais externas* – uma avaliação correta das oportunidades de mercado exige a identificação e a análise de fatores relevantes em todo o ambiente que circunda a firma anunciante.

(CASTRO, 2008, p.10)

A identificação destes fatores é uma tarefa difícil. Sejam de caracteres econômicos, tecnológicos e sociais específicos, importante para os objetivos e para os interesses da firma, e o relacionamento deles com os objetivos da firma e com as necessidades dos fregueses.

As forças externas tendem a estabelecer a direção e os limites das oportunidades de mercado oferecidas a uma empresa, pois a sua estratégia e a sua organização inevitavelmente são influenciadas pelas oportunidades de mercado.

## **1.7 Ponto de Venda**

O Ponto de Venda, ou distribuição, pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial, geralmente o fabricante, até o consumidor final.

Quanto à colocação dos produtos no ponto de venda, devemos nos atentar a alguns critérios básicos para atingir níveis satisfatórios de eficiência:

- Devem ser colocados nas áreas de maior tráfego para serem vistos pelo maior número de pessoas.
- Evitar o conflito entre o produto informado pela programação visual do Ponto de Venda e o produto efetivamente exposto no local, como por exemplo: expor um produto alimentício no setor de produtos de limpeza.
- Facilitar o acesso visual e físico ao produto, dentre outros critérios.

Existe ainda a abordagem que se refere à necessidade de busca constante por pontos de venda inovadores. As empresas vêm ampliando

frequentemente seu interesse por pontos de venda alternativos em busca de inovação para seus produtos, como é o caso, por exemplo, de vender salgadinhos em farmácias e bancas de jornal (TUPINIQUIM; FREITAS, 1999, p.66).

Não podemos deixar de considerar alguns dados importantes no processo de compra: a velocidade dos olhos percorrendo as gôndolas é de aproximadamente 100 Km/h; o tempo de atração que gera o impulso da compra é de aproximadamente 12 milésimos de segundo; a tomada de decisão é de aproximadamente 4 segundos; 70% dos consumidores afirmam que os displays fazem diferença na decisão de compra. Todas essas técnicas foram pesquisadas e aperfeiçoadas ao longo dos anos, embora micro e pequenos empresários acreditem que só grandes empresas são capazes de utilizá-las em qualquer estabelecimento comercial não só pode criar seu ponto de vendas diferenciado, como a competitividade nos dias de hoje o obriga a tais estratégias.

As técnicas de merchandising aliadas às diferentes técnicas de vendas e qualidade do atendimento com certeza podem impulsionar as vendas e fazer a diferença entre crescer ou desaparecer do mercado.

## **1.8 Merchandising**

Não há uma tradução da palavra merchandising para nossa língua, porém essa estratégia de comunicação é muito confundida com ações de mercado e ações de comunicação. Para vários autores e profissionais da área, sempre que o próprio produto ou apenas o nome aparece já está ocorrendo o merchandising, a menos que seja em situação específica de publicidade ou propaganda. Desse modo as ações que eram consideradas como propaganda alternativa, como camisetas promocionais, viseiras, toalhas de paria, faixa de rua, etc. e até mesmo comerciais ao vivo em programa de auditório de TV ou emissoras de rádio, estão sendo chamadas de merchandising,

Chamamos de merchandising puro as ações que envolvem o produto, ou não, com fins específicos de impulsionar a decisão final de compra no ponto de venda. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.60)

É importante lembrar que o conceito de merchandising freqüenta diversas áreas. A palavra utilizada para associar o trabalho no ponto de venda, é também utilizada para explicar ações em meios de comunicação e as vezes é associada à mídia alternativa.

Merchandising é um produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Dentro da estrutura promocional, o merchandising funciona como um elemento complementar, exatamente no momento em que todas as ações convergem para um único ponto: o ponto de venda (Cobra, 1992, p. 643).

O Merchandising está acima da promoção de vendas e pode até usar dela para ampliar sua estratégia. Na verdade o Merchandising é a soma da ação promocional com o material de ponto de venda. O primeiro acrescenta benefício para o produto por um tempo determinado e o segundo tem duração indeterminada e pode até durar anos (BLESSA, 2001).

### **1.8.1 Merchandising em meios de comunicação**

Não é apenas na televisão, daí a expressão em meios de comunicação. Pode ser utilizada no rádio e no cinema, por exemplo. O importante para caracterizar merchandising em meios de comunicação é que a venda de um produto ou serviço, ou seja, a sua apresentação, seja dentro da linha de programação. Assim, vamos pegar a televisão como exemplo. Se você apresentar um produto ou serviço dentro de uma novela ou de um show, isso é merchandising. Agora, se esse mesmo produto for apresentado na hora do intervalo comercial, estamos falando de outra ferramenta de comunicação, não mais de merchandising e sim propaganda. Tecnicamente, a apresentação do merchandising em televisão pode ser feita de três maneiras: a apresentação física do produto, a citação do mesmo quando for um produto ou serviço intangível ou ainda através de algum material promocional em determinada cena.

Podemos analisar os pontos positivos e negativos do merchandising em televisão, que é o veículo mais utilizado para essa ferramenta de comunicação.

Como pontos positivos o primeiro deles é a audiência cativa. Isso significa que, ao contrário da propaganda, que é veiculada na hora do intervalo onde o público alvo poderá se desligar da relação com a mensagem, no merchandising, a audiência é cativa porque a ação acontece dentro da cena do programa. Outra vantagem interessante do merchandising é o poder do meio. É incrível como a televisão tem o poder de lançar produtos, serviços, construir mitos e até mesmo destruir pessoas. Assim quando um determinado galã apresenta determinado produto ou serviço, dentro de uma novela, por exemplo, é incrível o poder desse segmento de programa junto à população média brasileira que assiste televisão. Aliás, muitos produtos são lançados através de merchandising de novelas. Como pontos negativos do merchandising, podemos citar dois: o primeiro deles, o custo. Se propaganda já é cara, é só verificar as tabelas dos veículos, e constatar que merchandising é ainda mais. Merchandising é proporcionalmente mais cara do que essa outra ferramenta de comunicação, basicamente pelo seu grande ponto positivo a não dispersão da audiência.

Um segundo ponto negativo é a forma como ela é apresentada. Você deve ser lembrar de diversas ações de merchandising que não foram bem feitas, seja por serem uma “forçação de barra”, fora do contexto, uma exposição excessiva, enfim coisas desse tipo. Assim, esse problema poderia ser contornado se o merchandising fosse mais contextualizado, mais natural, mais inserido numa cena como é na vida real. Ninguém contorce o pulso para beber uma cerveja, você bebe normalmente. Então talvez a adequação deva ser no sentido de tornar a ação de merchandising mais natural, sem evidentemente, esconder a marca ou tornar ilegível o entendimento ou visão de qualquer nome comercial.

### **1.8.2 Merchandising no ponto de venda**

Merchandising em ponto de venda trabalha o lado emocional do consumidor, ou seja, todo o trabalho no canal de TV, por exemplo, é para gerar uma compra não programada, uma compra por impulso. Outra característica estratégica importante é que atua no “momento da verdade” porque para muitas categorias de produtos, a decisão de compra se dá efetivamente no

ponto de venda e não por ações anteriores. Assim, trabalhar o ponto de venda é fundamental e aí entra a importância do merchandising. Finalmente uma última visão estratégica é que o merchandising em ponto de venda em termos de material promocional (cartazes, plays, móveis etc...) é a mesma imagem final que você viu no comercial da televisão. Assim existe uma ponte de comunicação entre a comunicação massiva iniciada pela televisão e a comunicação localizada no ponto de venda através do merchandising.

Podemos conceituar o merchandising em ponto de venda como um conjunto de ações realizadas no PDV para gerar disponibilidade e visibilidade de produto. As duas palavras chaves são: disponibilidade e visibilidade.

Disponibilidade significa ter o produto não só no estoque, até porque produto no estoque não vende. O produto tem que estar no ponto de venda e na área de venda. Mais do isso, bem localizado, em corredores estratégicos de fácil visualização e com boa apresentação.

Muito cuidado com o estado de embalagens e validade de produtos em exibição no ponto de venda. Outra ação inerente a merchandising é o trabalho de apresentação de produtos no ponto de venda, onde promotoras apresentam suas funções ou, quando se tratar de produtos alimentícios, através da degustação ou *sampling*.

Sobre o segundo ponto chave de merchandising em ponto de venda que é visibilidade, ela pode ser conseguida de duas maneiras: primeiro, através de uma disponibilidade criativa, ou seja apresentação de produtos em pilhas, ilhas, espaços extras, pontos nobres e através de material promocional (cartazes, displays, expositores, bandeiras, móveis, sai de prateleira, stoppers de gôndola, etc.). O importante sobre esses materiais que acabamos de apresentar é não esquecer de alguns detalhes. Por exemplo, é preciso desenvolver materiais que também prestem alguma utilidade ao canal. Se a peça de merchandising tiver alguma utilidade ela será mais bem recebida e provavelmente mais bem cuidada por parte do revendedor. É o caso de se fazer, por exemplo, um cartaz, destinar boa área deste cartaz para sua mensagem promocional evidente. Afinal, queremos comunicar a existência do produto no ponto de venda, mas destinar uma pequena área deste cartaz para um mini calendário, seria interessante. Esse mini calendário é um exemplo de prestação de serviço, e provavelmente o revendedor terá mais boa vontade em

deixar colocar e manter esse cartaz do que um cartaz com mensagem promocional apenas.

Outro ponto estratégico em relação a material de ponto de venda é desenvolver peças que tenham uma interatividade com o consumidor. A tendência do merchandising no Brasil é exemplo do que já ocorre no exterior, desenvolver materiais que “conversam com o consumidor”. Por exemplo, um stopper de gôndola que, quando o consumidor passa, por um processo técnico e um chip eletrônico emite sons ou luzes para o consumidor. Esse é um exemplo de interatividade. Um outro exemplo seria um display que através de um processo de holografia, assume formas diferentes à medida que o consumidor vai passando por ele. Existe uma feira chamada POPAI, que é a maior feira do mundo de material de ponto de venda. Ela acontece nos Estados Unidos, mas existe no Brasil uma versão mais compacta dessa feira, onde a cada dois anos são apresentadas as novidades de materiais de merchandising desenvolvidos no exterior. Outra consideração estratégica é regra básica ter o material de merchandising à altura dos olhos, produto ao alcance das mãos.

Outra característica importante que não deve ser esquecida: evite que o material de merchandising vire ativo fixo. Exemplo: se você tem um móbile, colocado num ponto de venda e esse móbile ficar por muito tempo, nesse mesmo espaço ele passa a não cumprir sua função que é chamar atenção para o produto através daquela mensagem. Portanto, para evitar que um material vire ativo fixo, troque os materiais de ponto de venda regularmente, ou, se não for possível a troca do material, troque-o de lugar. Desta forma, estará dando uma nova vida à peça e à informação.

### **1.8.3 Como planejar seu merchandising**

Citamos abaixo estratégias que poderão garantir maior sucesso do merchandising.

- Descubra qual a imagem visual que seu produto tem no ponto-de-venda. Pesquise os pontos fortes e fracos da embalagem, do material promocional, dos displays e da localização.

- Encontre o diferencial entre seu produto e os demais concorrentes. Classifique-o entre os outros.
- Identifique e atenda às necessidades do consumidor.
- Trace objetivos e planos de trabalho para os PDVs, assim como se planeja mídia. Calcule a porcentagem esperada de vendas ou público a atingir.
- Tente agregar valor a seus produtos com demonstrações, degustações e promoções.
- Analise sempre os resultados de suas ações nos PDVs, para medir acertos, perdas, tendências sazonais e calcular riscos nas próximas ações.
- Ouça o consumidor e o varejista sobre o que eles acham de seu produto e de sua equipe de merchandising. Invista em novidades para o lojista e para o consumidor.
- Crie materiais simples, fáceis de montar, compreensíveis e que não poluam as lojas.
- Mantenha-se sempre em parceria com o trade (varejo), mas saiba desafiar os limites impostos por alguns varejistas que não têm padrões coerentes de aceitação de ações e materiais.
- Tenha agilidade para repor estoques.
- Estimule sua equipe de campo com conversas francas e motive-as para alcançar metas possíveis, pois a confiança rege 100 por cento da conduta e entusiasmo de funcionários que estão 99 por cento do tempo longe de você.
- Dê total cobertura a sua equipe, que enfrenta uma batalha diária no varejo. Acompanhe sua equipe constantemente, mesmo que por meio de supervisores. Nunca menospreze um funcionário seu que está certo, por meros interesses comerciais.
- Adote um dia da semana para rodar os PDVs e enxergar o que seus consumidores enxergam diariamente.
- Tenha flexibilidade e descentralize suas decisões.
- Não tente corrigir falhas na política de preços de sua empresa com promoção. Assim, você estará promovendo o concorrente.



- Exija que sua agência de propaganda tome conhecimento do que acontece com seu produto dentro do PDV.
- Se você não conseguir acompanhar todos esses itens, contrate uma agência de merchandising e terceirize sua equipe.

(disponível em [www.blessa.com.br](http://www.blessa.com.br))

## **CAPÍTULO 2 – CERVEJARIA CONTI**

Este capítulo apresenta uma análise das estratégias de marketing da Cervejaria Conti, campo de nossa pesquisa, bem como o posicionamento das concorrentes.

### **2.1 A empresa Casa Di Conti**

A Casa Di Conti foi fundada em agosto de 1947 por Maria Pagotti Conte, que fabricava diferentes tipos bebidas nos fundos de sua casa. A produção de bebidas foi aumentando, bem como a clientela, e a ainda pequena empresa foi deixada de herança para seus filhos.

Hoje governada por um único herdeiro, seu filho Gerson Conte, a empresa tem um parque industrial com 135.000m<sup>2</sup>, conta com um quadro de cerca de 500 colaboradores e está localizado na cidade de Cândido Mota - SP, cerca de 450km da capital do estado. Hoje a empresa é referência nacional no segmento de bebidas alcoólicas. Ganhou destaque no país com a linha de vinhos aromatizados mais conhecidos como vermute, onde o vermute Contini é líder de mercado no seu segmento há mais de 20 anos.

Com um mix com mais de 30 produtos, a linha de bebidas quentes contém: vermute, aperitivos, vodkas, coquetel, aguardentes, conhaques, catuaba, rum e licor. A cervejaria era um sonho antigo que se concretizou em 2001, com a inauguração da Cervejaria Conti, que começou sua história com a cerveja Conti Bier Pilsen, cerveja Malzbier e o Chopp Conti. Em 2008 foi lançada mais duas cervejas agregando mais valor ao portfólio, a cerveja Samba Pilsen e a cerveja Conti Premium.

A Cervejaria Conti conta com cerca de 70 distribuidores autorizados espalhados por todo Brasil, que são responsáveis por levar o produto até os pontos de venda. Eventualmente os produtos da Casa Di Conti são exportados para América Latina, Mercosul e África do Sul.

### 2.1.1 Missão

Com excelência na fabricação de bebidas, a Casa Di Conti busca atender às necessidades de seus consumidores, através da qualidade, variedade e acessibilidade de seus produtos, proporcionando sempre o desenvolvimento da empresa, e gerando grande retorno aos seus parceiros. A responsabilidade social sempre fez parte do dia a dia da empresa, contribuindo assim para uma relação de compromisso com a comunidade em que está inserida, respeitando o meio ambiente, e colaborando com a saúde, a cultura e a educação de forma direta e indireta.

### 2.1.2 Valores

O cliente em primeiro lugar.

Os valores da empresa têm como princípio a missão de manter os consumidores em primeiro lugar. Toda decisão tomada tem influência dos clientes, que são o elo direto do compromisso com a qualidade dos produtos.

No atendimento: pessoas bem treinadas e com diferencial de comportamento são recrutadas para fazer sempre o melhor e em tempo hábil.

Possui uma equipe estimulada, sempre avaliada, que encara os erros como oportunidades para o aprendizado.

A empresa “sonha grande” e busca sempre alta *performance*, o trabalho é do tamanho do “Sonho Possível”. Nunca se afastando do essencial: oferecer qualidade, conquistar resultados.

A maneira de vencer é respeitando a ética, defendendo nossa cultura sem sacrificar as marcas e a qualidade dos produtos.

### 2.1.3 Visão

Um Sonho “Possível”

Possível porque a indústria acredita que bebidas alcoólicas tem conquistado rapidamente consumidores que reconhecem produtos das mais diversas marcas e escolhem o que lhe traz maior prazer no consumo, portanto o sonho pode se tornar realidade. A visão é de crescer e ir além de números e

porcentagem de mercado. É ter como parceiros clientes satisfeitos e pessoas comprometidas em construir parcerias para colaborar na realização do sonho de ser o melhor.

## 2.2 Microambiente

A cidade de Assis é atendida pela Filial CM Distribuidora Conti Bier, que surgiu em 2001 para atender toda a região de Cândido Mota.

Com sede na cidade onde a fábrica está localizada, conta com forte canal para a distribuição dos produtos na região, sendo a mesma feita por caminhões *sider* padronizados, dando uma excelente apresentação à marca Conti Bier.

Os mercados prioritários são: bares, botecos e restaurantes que contam com uma alta demanda de volume das seguintes cidades: Cândido Mota, Assis, Palmital, Paraguaçu Paulista, Rancharia, Lutécia, Quata, Platina, Iepe, Gardênia, Echaporã, Agisse.

Mercados-alvo:

- Pessoa jurídica;
- Consumidores pessoa física, com mais de 20 anos, masculino e feminino, com escolaridade até o 2º. Grau com famílias grandes.

Os concorrentes diretos são: Ambev, Schin e Crystal. A atual divisão do mercado e nossa participação relativa se dão da seguinte maneira:

**Tabela 1** - Participação de mercado

| <b>Empresa</b>           | <b>Localização</b> | <b>Tamanho</b> | <b>Market-Share</b> |
|--------------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| Distribuidora Conti Bier | Cândido Mota       | Grande         | 46%                 |
| Distribuidora Ambev      | Assis              | Grande         | 47%                 |
| Distribuidora Shin       | Marília            | Médio          | 2%                  |
| Distribuidora Crystal    | Marília            | Grande         | 5%                  |

*Fonte: Casa di Conti. Junho, 2009.*

Acerca da diferenciação e das possíveis vantagens sobre a concorrência, a Filial CM têm condições de competir com sucesso nos

próximos dois anos por estar localizada na mesma cidade que a fábrica e utiliza a estrutura da área fabril para estocagem, com isso economiza na logística se tornando mais agressiva e competitiva no mercado.

Além disso, a Filial CM utiliza a força da fábrica para obter uma melhor negociação com fornecedores e dispõe do mesmo sistema da fábrica para diminuição de custo e facilidade de informação.

A distribuidora tem um grande potencial competitivo e é líder de mercado com a marca Conti Bier há quatro anos, mantendo um posicionamento voltado à inovações e desenvolvimento de novos produtos e serviços que atendam os anseios do mercado. Tem-se como diferencial a fábrica da Cerveja Conti Bier em sua área se tornando mais agressiva e competitiva com altos investimentos em pontos de venda, eventos e ações de mercados.

### **2.3 A marca Conti Bier e seu planejamento de marketing**

Transformar uma marca em algo mais que um simples nome ou símbolo, não é uma tarefa muito fácil. Para Souza e Nemer (1993), as ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes.

A Casa Di Conti conta com os departamentos de marketing e comercial para o desenvolvimento de todo o planejamento da marca Conti Bier, e hoje auxiliados por uma agência de publicidade de São Paulo, porém a marca Conti não possui um planejamento sólido por ser tratar de uma empresa familiar, onde toda decisão a ser tomada passa pela diretoria (proprietários).

Marca pode ser definida como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência. (Souza/Nemer, 1993 p. 6)

Todo material elaborado para fins promocionais é distribuído para as revendas e redirecionados aos pontos de venda, dessa forma chegando até o consumidor final.

O sucesso desse planejamento depende da posição que cada revenda adota diante de cada campanha, por ser um serviço terceirizado, nem sempre as ações são finalizadas como planejadas. Para que haja êxito no planejamento de marketing junto com as campanhas e ações lançadas, a revenda deve seguir rigorosamente o caminho pré definido pelo departamento de marketing e muito, além disso, acreditar na marca e investir em seu próprio crescimento.

Nesse ponto que se encontra a maior dificuldade de alcançar o sucesso do planejamento, pois nem sempre as revendas estão dispostas a confiar nas estratégias traçadas pela empresa e tão pouco investir em campanhas e ações.

Para o ano de 2010, a empresa aposta numa nova linha de campanha que já está em circulação, com um novo slogan, trocando a assinatura antiga “sempre + cerveja, sempre + gostosa” criado pela agência Quest, para “Conti com tudo o que é bom”, criado pela agência Taterka (atual agência da empresa). O planejamento é criar uma identidade para a marca onde o consumidor se identifique facilmente, criando assim uma relação mais próxima do consumidor x marca.

A nova campanha além de criar uma nova identidade, visa fortalecer a marca Conti Bier, com um novo conceito seguindo sempre uma mesma linha, trazendo assim continuidade para as campanhas posteriores. O diferencial dessa nova campanha é que aborda os PDVs de maneira segmentada, classificados em 4 categorias: barzinho, esportivo, lanchonete e casa noturna. Para cada tipo de PDV um tipo de cartaz, com uma mensagem que aborda o consumidor diretamente, sendo o conteúdo de cada cartaz específico para o público alvo do segmento.

Figura 1



Slogan antigo

Figura 2



Slogan atual

Cartazes da campanha para novo posicionamento da marca Conti

Figura 3 - Entre o 1º e o 2º tempo (Conti com tudo que é bom)



Figura 4 - Entre o papo cabeça e o papo furado (Conti com tudo que é bom)





Figura 5 - Entre o gosto e o tira-gosto (Conti com tudo que é bom)



Figura 6 - Entre a loira e a morena (Conti com tudo o que é bom)



Figura 7 - Entre o botequim e o 5 estrelas (Conti com tudo o que é bom)



## 2.4 Posicionamento no mercado

A cerveja Conti Bier é destinada ao público de classe C e D, sendo que em alguns mercados segmentados atinge também a classe B.

A marca implica uma personalidade no produto e é capaz de transmitir, ou evocar de alguma forma a imagem criada para ele. A marca busca a diferenciação do produto e sobretudo a lealdade do consumidor, pode-se dizer também que ela é consequência de uma correta ou incorreta formulação mercadológica da estratégia do produto (Souza e Nemer, 1993).

O lançamento da nova campanha visa também a orientação das vendas para que haja um posicionamento correto da marca, como estipulado no planejamento de marketing. O objetivo é conquistar novos consumidores, fidelizar os já existentes e ampliar o *market share* (participação de mercado) da marca nos mercados de atuação.

A principal barreira para aumentar o *market share* é o posicionamento agressivo dos concorrentes, como Ambev e cervejaria Petrópolis. A Ambev

detém as marcas Skol, Antarctica, Brahma e Bohemia, tendo como concorrentes direto da marca Conti, Skol e Antarctica. A cervejaria Petrópolis detém as marcas Crystal e Itaipava, ambas concorrentes da marca Conti.

Umas das estratégias da Conti para aumentar seu mercado é o patrocínio de eventos, como feiras agropecuárias, eventos de atacado de bebidas, entre outros. Nestes casos, a empresa junto com a revenda responsável pela área onde acontecerá o evento, disponibiliza toda estrutura para o evento, juntamente com mão de obra especializada.

Na região de Assis - SP, a cerveja Conti Bier é pouco valorizada por ser um produto de baixo custo, e ser produzida na região. O propósito do novo planejamento é posicionar a marca Conti junto com suas concorrentes, agregando valor à marca e conquistando a confiança do consumidor, servindo de piloto a experiência com a região de Assis para aperfeiçoar e expandir esse planejamento de marketing em outras regiões do Brasil.

#### **2.4.1 Capacidades da cerveja Conti Bier**

- Design da roupagem do produto é inovador e exclusivo em cerveja pilsen 600 ml dando uma melhor apresentação do produto;
- O produto vendido é sempre novo e em ótimas condições de armazenagem por serem estocados na fábrica e sair direto para o mercado;
- A distribuição é feita em frota própria e toda padronizada dando uma melhor aparência à marca;
- O custo do produto é mais baixo por se tratar de filial de distribuição como parte integrante da matriz.

## 2.4.2 Resumo do desempenho da empresa

**Tabela 2** – Resumo de vendas

| Resumo de Vendas |              |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Itens            | Ano 2006     | Ano 2007     | Ano 2008     |
| Volume (Cx)      | 396.000      | 348.000      | 324.000      |
| Custo Total      | 7.167.600,00 | 7.342.800,00 | 7.857.000,00 |
| Lucro (%)        | 277.200,00   | 2.088.000,00 | 1.944.000,00 |

Fonte: Casa di Conti. Junho, 2009.

Conforme podemos observar na planilha acima, no primeiro ano (2006) as vendas estavam melhores por se tratar de uma marca de cerveja nova, ou seja, os investimentos em pontos de venda, patrocínio de eventos e ações de venda eram bem maiores, não permitindo a entrada e aumento de *share* dos concorrentes. Conforme a marca foi sendo implantada e os concorrentes foram se posicionando estrategicamente com ações de “contra-ataque”, o volume caiu um pouco e a margem diminuiu.

## 2.5 Análise do Macroambiente (Cenários)

Tabela 3 – Análise do macroambiente

| MACROAMBIENTE      |                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                       |                |         |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------|
| ASPECTO            | CARACTERÍSTICAS ATUAIS                                                                                                        | TENDÊNCIAS                                                                                                                            | IMPACTO                                                                                                                                                                                               |                |         |
|                    |                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                       | Oportunidade % | Risco % |
| <b>ECONOMICO</b>   | Moeda americana em alta<br>Contaminação da crise Mundial, com possibilidade de crescimento negativo ou nulo do Pib para 2009. | Estabilização da moeda Americana nos Próximos 6 meses.<br>Juros com tendência de queda<br>Retomada de crescimento Produtivo para 2010 | Mais Dólar estável: Preço de matéria-prima mais Competitiva.<br>Mais Dólar em alta: Aumento da competitividade do produto no mercado internacional.<br>Mais Juros em queda: Aumento nos Investimentos | 30%            | 70%     |
| <b>POLÍTICO</b>    | Lei Seca, impacto em 2009. restrição por parte do governo na divulgação via mídia de massa                                    | Estabilização da política Busca de novas alternativas de promoção de produto.                                                         | Mais diminuição no volume total de vendas.<br>Mais reestruturação do setor de MKT no que concerne à publicidade e Propaganda                                                                          | 65%            | 35%     |
| <b>SOCIAL</b>      | Maior discussão sobre cidadania e responsabilidades sociais                                                                   | Preferência por empresas que cumpram seu papel social                                                                                 | Custo: Maior gasto com participação em programas sociais e Benefícios aos Colaboradores                                                                                                               | 55%            | 45%     |
| <b>ECOLÓGICO</b>   | Reciclagem de Embalagem.                                                                                                      | Preferências por empresas que contribuam para a preservação ambiental (ISO 1400)                                                      | Custo: Reciclagem e destinação de resíduos ainda é um alto custo ISO 14000: investimento na certificação ISO 14000: Diferencial que o Cliente Procura e Valoriza.                                     | 60%            | 40%     |
| <b>DEMOGRÁFICO</b> | Concentração nas maiores Cidades.                                                                                             | Redistribuição demográfica dos grandes para as pequenas concentrações.                                                                | Mão-de-obra barata e incentivo fiscal dos municípios.                                                                                                                                                 | 65%            | 35%     |
| <b>GEOGRÁFICO</b>  | Concentração de grandes distribuidores na região sudeste.                                                                     | Expansão da área para mais 100 Kilômetros ao redor da Distribuidora.                                                                  | Diminuição de custo com logística.                                                                                                                                                                    | 40%            | 60%     |

### **2.5.1 Econômico**

O cenário econômico se figura numa ameaça devido a sua inconstância. Empresa fabricante depende muito de matéria prima importada que pode, devido as constantes alterações do dólar, variar os custos e conseqüentemente o preço final, impactando no preço de distribuição.

### **2.5.2 Político**

Politicamente, a lei seca que entrou em vigor no ano de 2008, é uma ameaça a todo setor cervejeiro, reduzindo o consumo. Já a restrição da mídia de massa para bebidas alcoólicas pode tanto ser uma ameaça quanto uma oportunidade. Pensando em curto prazo, seria uma oportunidade, pois a concorrência maior se utiliza desse meio, e que a tiraria de foco.

A ameaça seria em longo prazo, pois a marca pretende crescer e ter futuramente verba para utilização de mídias de grande alcance, e a concorrência terá toda a verba não utilizada na mídia de massa para aplicar em outros meios de comunicação.

### **2.5.3 Social**

No âmbito social, a empresa verifica uma oportunidade pelas políticas de recursos humanos e desenvolvimento social o que já aplica, firmando este conhecimento da marca com a comunidade.

### **2.5.4 Ecológico**

O mesmo se aplica no âmbito ecológico, pois há uma preocupação da empresa fabricante dos produtos com o uso racional da água e reciclagem.

### 2.5.5 Demográfico

Demograficamente o cenário é uma oportunidade, pois fora de grandes centros urbanos há um custo menor de mão de obra.

### 2.5.6 Geográfico

Outra ameaça seria o âmbito geográfico, pois as instalações de grandes estruturas da concorrência da região (visando redução de custos) nos tirou o diferencial competitivo de logística que possuíamos na região.

### 2.5.7 Tecnológico

A tecnologia nos dá cada vez mais agilidade e rapidez na absorção de dados como também no processamento das informações para sempre atendermos o cliente da melhor forma possível.

## 2.6 Tendências Setoriais

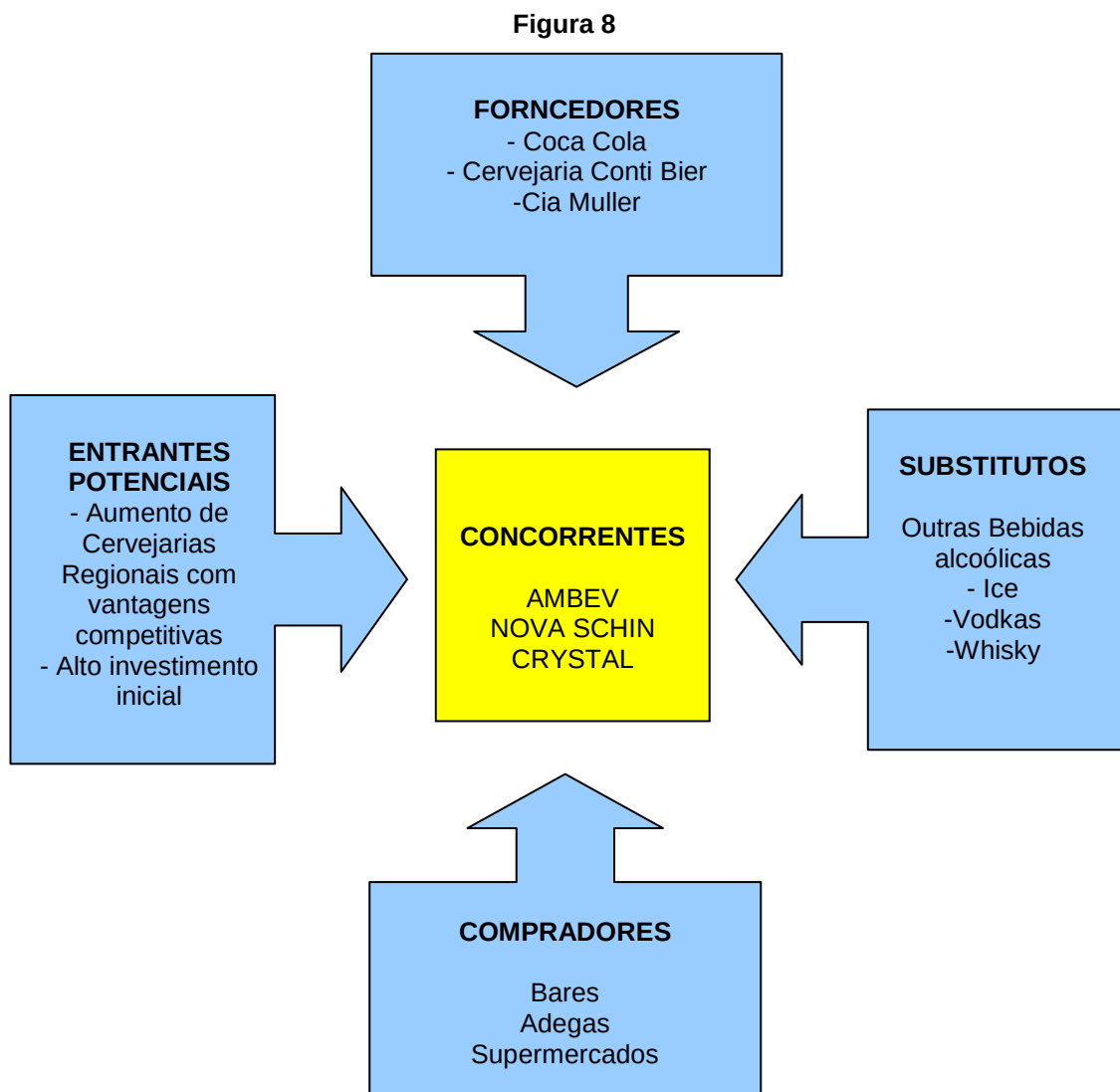
**Tabela 4 - Tendências Setoriais**

| Análise da Posição Competitiva |            |           |             |           |             |           |             |           |             |             |
|--------------------------------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| Itens Estruturais              | Peso (%)   | Conti     |             | Ambev     |             |           | Schin       |           | Crystal     | Média       |
| Disponibilidade de Capital     | 10         | 5         | 0,50        | 4         | 0,40        | 3         | 0,30        | 5         | 0,50        | 0,40        |
| Grau Tecnológico               | 10         | 5         | 0,50        | 5         | 0,50        | 5         | 0,50        | 5         | 0,50        | 0,50        |
| Economia de Escala             | 05         | 4         | 0,20        | 4         | 0,20        | 4         | 0,20        | 4         | 0,20        | 0,20        |
| Qualidade de RH                | 05         | 4         | 0,20        | 3         | 0,15        | 3         | 0,15        | 3         | 0,15        | 0,15        |
| Market Share                   | 10         | 5         | 0,50        | 4         | 0,40        | 2         | 0,20        | 1         | 0,10        | 0,23        |
| Vendas                         | 10         | 5         | 0,50        | 5         | 0,50        | 3         | 0,30        | 3         | 0,30        | 0,37        |
| Capacidade de Retaliação       | 05         | 3         | 0,15        | 3         | 0,15        | 2         | 0,10        | 2         | 0,10        | 0,12        |
| Inovação                       | 10         | 5         | 0,50        | 5         | 0,50        | 4         | 0,40        | 4         | 0,40        | 0,43        |
| Restrições Governamentais      | 15         | 5         | 0,75        | 5         | 0,75        | 5         | 0,75        | 5         | 0,75        | 0,75        |
| Patentes                       | 10         | 3         | 0,30        | 3         | 0,30        | 3         | 0,30        | 3         | 0,30        | 0,30        |
| Parcerias Estratégicas         | 10         | 5         | 0,50        | 5         | 0,50        | 2         | 0,20        | 1         | 0,10        | 0,80        |
| <b>TOTAL DE PONTOS</b>         | <b>100</b> | <b>49</b> | <b>4,60</b> | <b>46</b> | <b>4,35</b> | <b>36</b> | <b>3,40</b> | <b>36</b> | <b>3,40</b> | <b>4,25</b> |

Fonte: Casa di Conti. Junho, 2009.

A tabela acima foi construída a partir de uma análise de mercado setorial, levando em conta o posicionamento das marcas do sudoeste paulista. De acordo com a pontuação geral a Conti Bier se coloca em 1º lugar. A principal concorrente em questão (Ambev) se equipara na maioria dos aspectos, porém a distribuidora da marca Conti Bier tem uma forte presença no mercado na região.

### 2.6.1 – Análise Setorial a partir da metodologia de Porter – As 5 Forças Competitivas.





## 2.7 Análise SWOT

A análise de SWOT é uma ferramenta utilizada para examinar uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento. Este é o primeiro estágio do planejamento estratégico, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário. Essa análise nos ajuda a verificar a posição da empresa em um cenário específico

O termo SWOT vem das iniciais em inglês de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). As forças e fraquezas são fatores internos da empresa, oportunidades e ameaças são fatores externos, sendo analisados através de possibilidades e suposições.

### FORÇAS

- Tradição com a marca Contini (líder no segmento há mais de 20 anos)
- Apresentação do produto (design atualizado com selo na lata e foil na garrafa)
- Credibilidade com fornecedor
- Qualidade do produto (automação fabril)
- Posicionamento da marca diante do segmento (novos distribuidores)

### FRAQUEZAS

- Tributação (sonegação de impostos nesse segmento é muito alta, deixando a cerveja Conti menos competitiva por não praticar de tal ação).
- Apenas uma unidade fabril (frete encarece muito o produto)
- Poder de negociação com o fornecedor
- Falta de mídia de massa (TV)
- Dependência dos revendedores (terceirizados)
- Cultura gerencial em bebida

## OPORTUNIDADES

- Crescimento do consumo de bebida alcoólica
- Junção da marca líder (AMBEV)
- Novas praças para distribuição do produto
- Automação em toda unidade fabril

## AMEAÇAS

- Facilidade de introdução de novos produtos.
- Força da concorrência (líder de mercado com 68% de *market share*)
- Força de negociação com fornecedor (concorrência)
- Aumento das taxas de juros (tributação alta)
- Investimento concorrência em mídia de massa

Diante da análise SWOT a empresa apresenta grande crescimento, porém sempre atentando-se às ameaças e fraquezas. Através de sua tradição de mercado a marca Contini lidera há mais de 20 anos o segmento de vermute, devido à primazia por qualidade e apresentação do produto. O crescimento do consumo de bebida alcoólica proporcionou um aumento das vendas e consequentemente possibilita a automação em toda a fábrica.

A junção com a marca líder (AMBEV) nos daria oportunidade de aumentar nossa carteira de distribuição em novas áreas, pois o distribuidor já conhece o mercado, assim facilitando a penetração no mercado nacional mais rápido.

Devido a tributação do seguimento ser elevada a sonegação se torna atrativa, deixando a competitividade de mercado numa desigualdade com isso os sonegadores acabam chegando em seus clientes com preços mais acessíveis.

## 2.8 Posicionamento da concorrência

As principais marcas concorrentes da marca Conti Bier são Skol, Antarctica (Ambev), Schin e Crystal, todas destinadas às classes C e D.

A empresa Ambev, com posicionamento nacional, tem alto poder sobre as concorrentes por investir em mídia em todo o país, além de merchandising em ponto de venda. Com campanhas definidas pela sazonalidade, a Ambev sempre as renova estando mais presente no dia a dia do consumidor de um modo geral.

Schin e Crystal também investem bastante em mídia, principalmente televisiva, porém não tem força nacional como a Ambev, suas campanhas são veiculadas de acordo com cada região, conforme números de venda, ou seja, onde se vende mais cerveja, se investe mais em mídias.

A Crystal também conta com uma estrutura para eventos, com parcerias firmadas através de patrocínios, porém nesse quesito ainda não está em nível competitivo com a Conti Bier.

Analisando de um modo geral, apenas a empresa Ambev oferece riscos para o aumento do market share da cerveja Conti Bier, pois se encontra sob seu domínio várias marcas de cervejas, das quais duas (Skol e Antarctica) são concorrentes da Conti Bier. Por se tratar de uma empresa com mais de uma unidade fabril, a distribuição de seus produtos se torna mais fácil, fazendo assim com que seus produtos cheguem aos pontos de venda com um preço mais competitivo, tornando o segmento mais agressivo.

## **CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE MERCADO**

Este capítulo aborda as necessidades e objetivos da pesquisa de mercado.

### **3.1 Objetivos**

- Verificar a eficiência do material de merchandising utilizado nos Pontos de Venda.
- Detectar se os materiais atingem os objetivos propostos, na opinião dos consumidores.

### **3.2 Metodologia**

Para a realização da pesquisa utilizamos o método quantitativo com a técnica da entrevista semi-aberta, seguida de um roteiro. Foram entrevistados 75 consumidores da cidade de Assis - SP, em diversos pontos de venda.

### 3.3 Análise dos dados

Gráfico 1 – Sexo

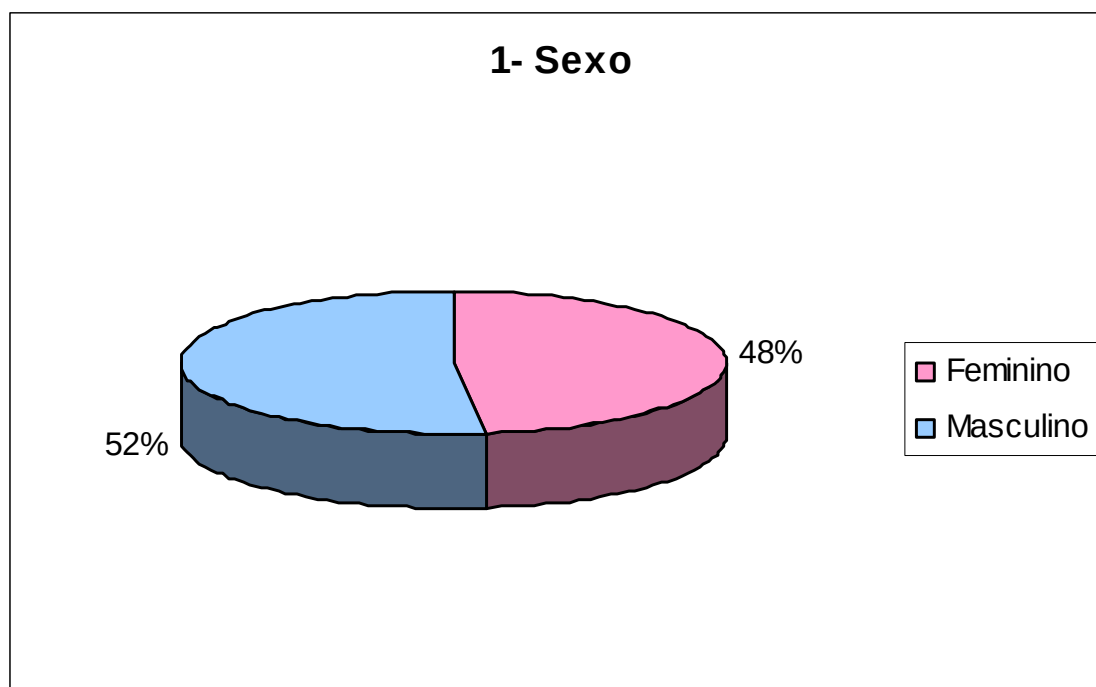


Gráfico 2 – Idade

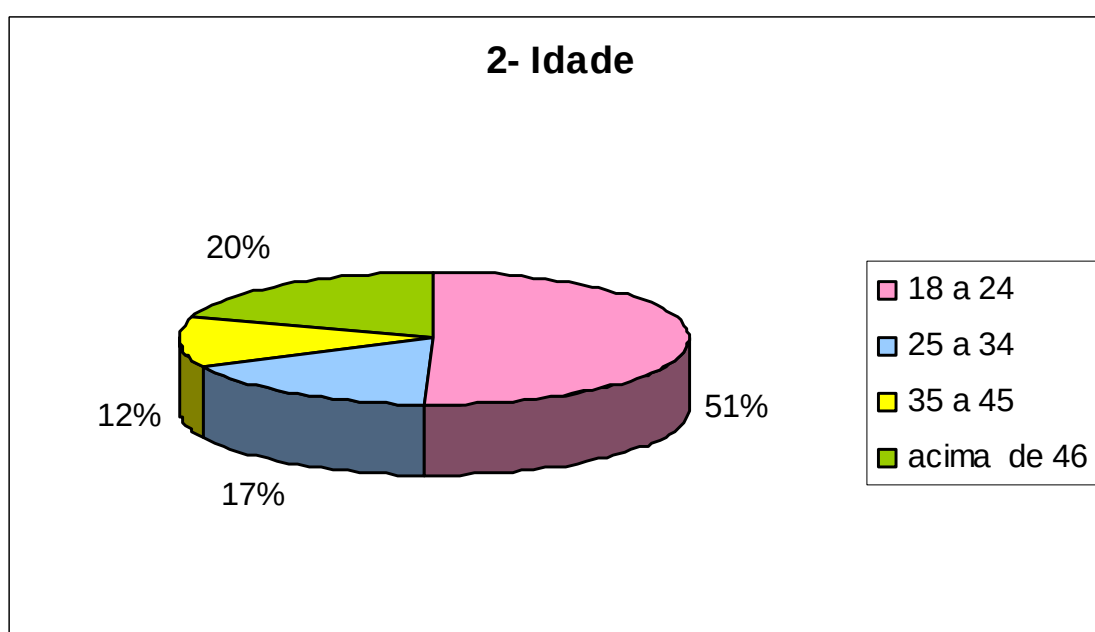


Gráfico 3 – Grau de escolaridade

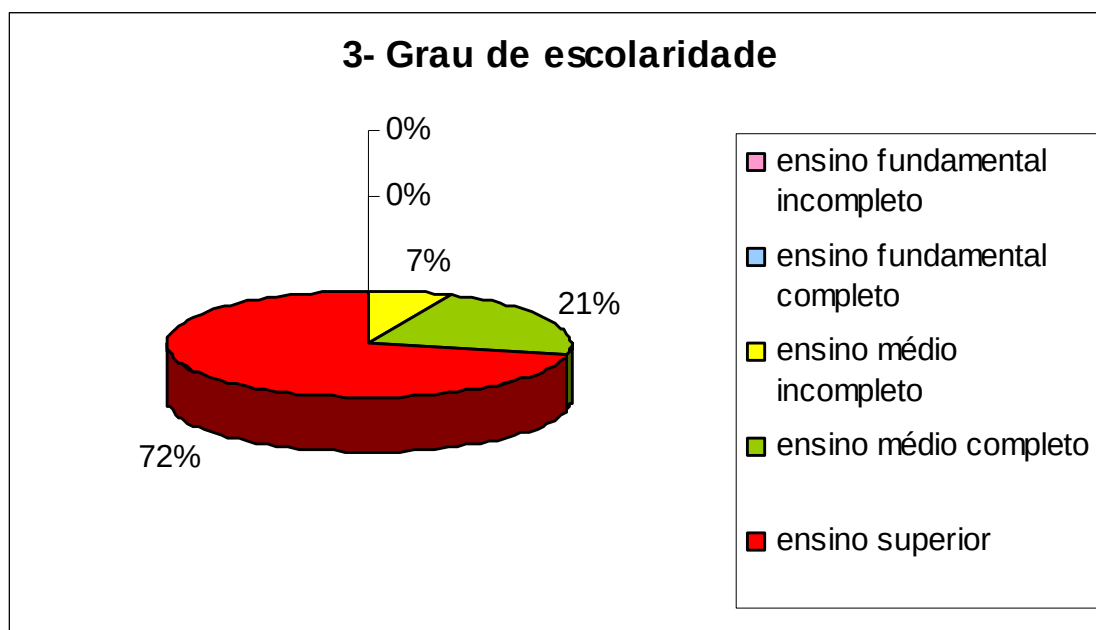


Gráfico 4 – Onde você costuma comprar cerveja?

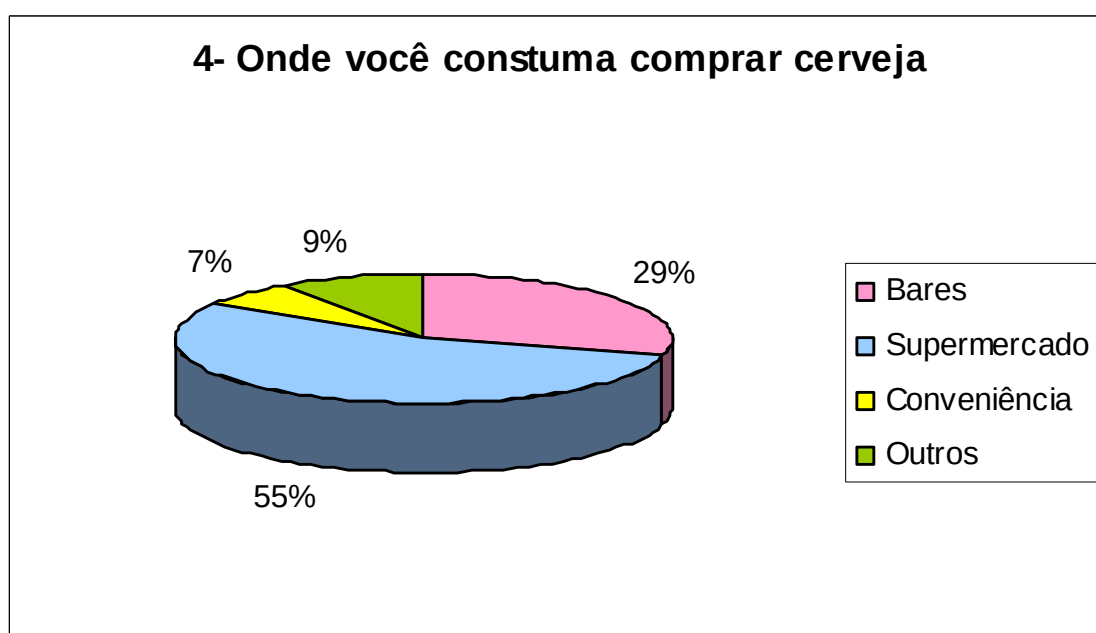


Gráfico 5 – Você costuma consumir cerveja em que local?

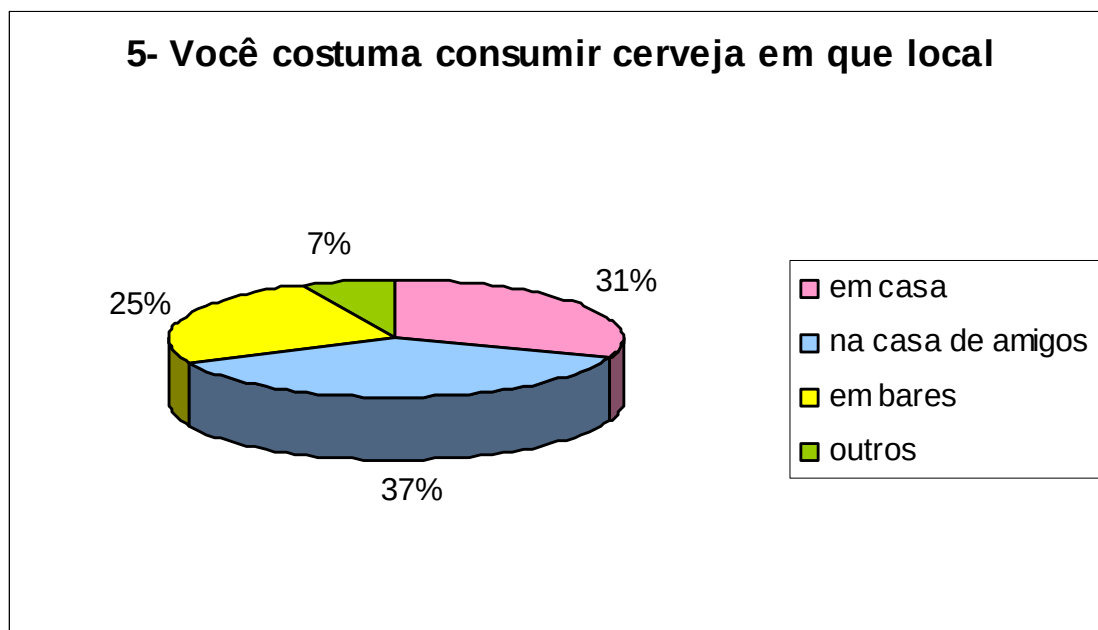


Gráfico 6 – O que mais te atrai em uma cerveja?

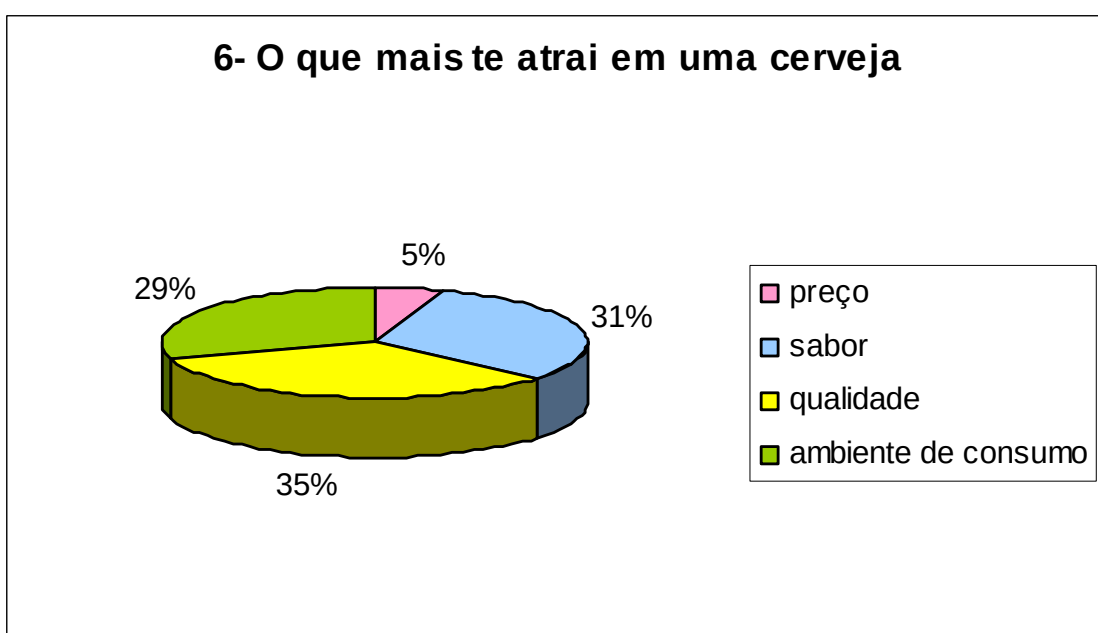


Gráfico 7 – No bar o que mais chama sua atenção?

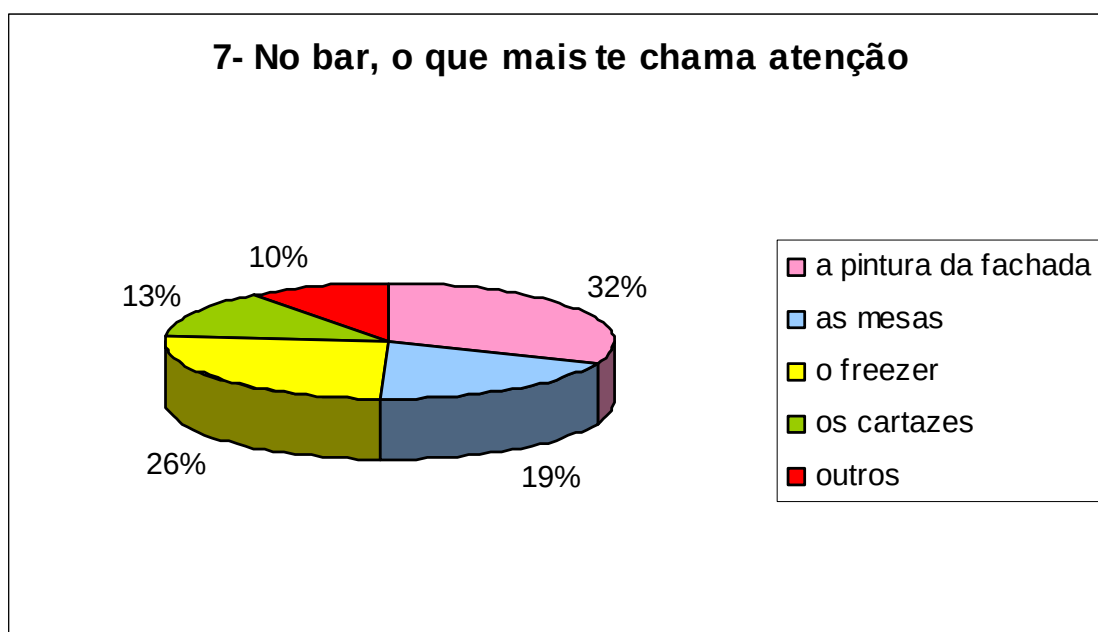


Gráfico 8 – Qual campanha você lembra ter visto na mídia recentemente?

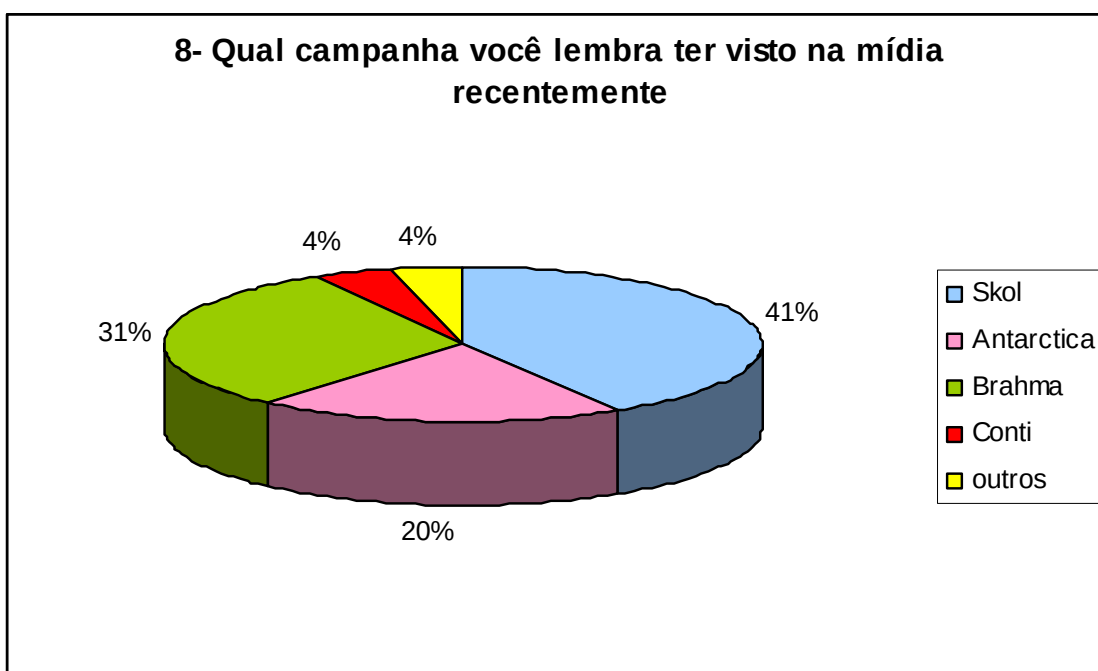
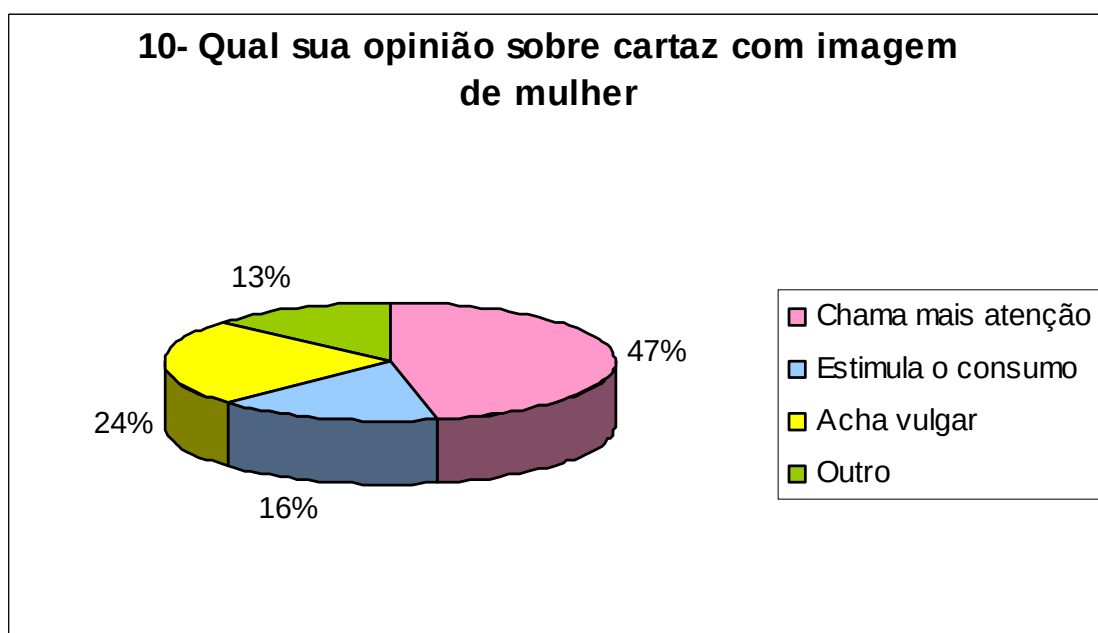




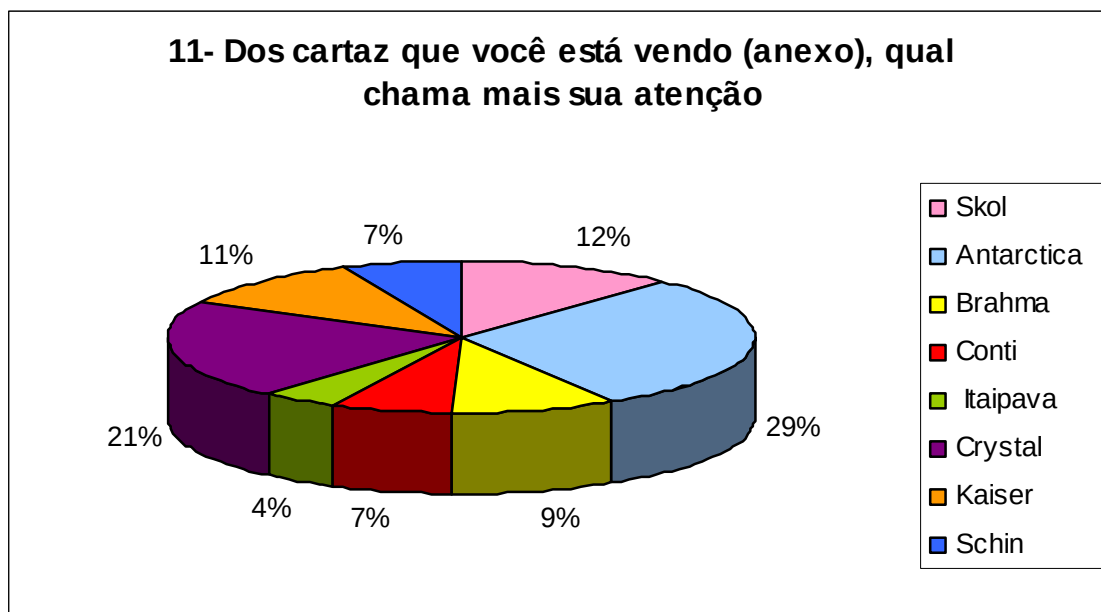
Gráfico 9 – O que não pode faltar numa propaganda de cerveja?



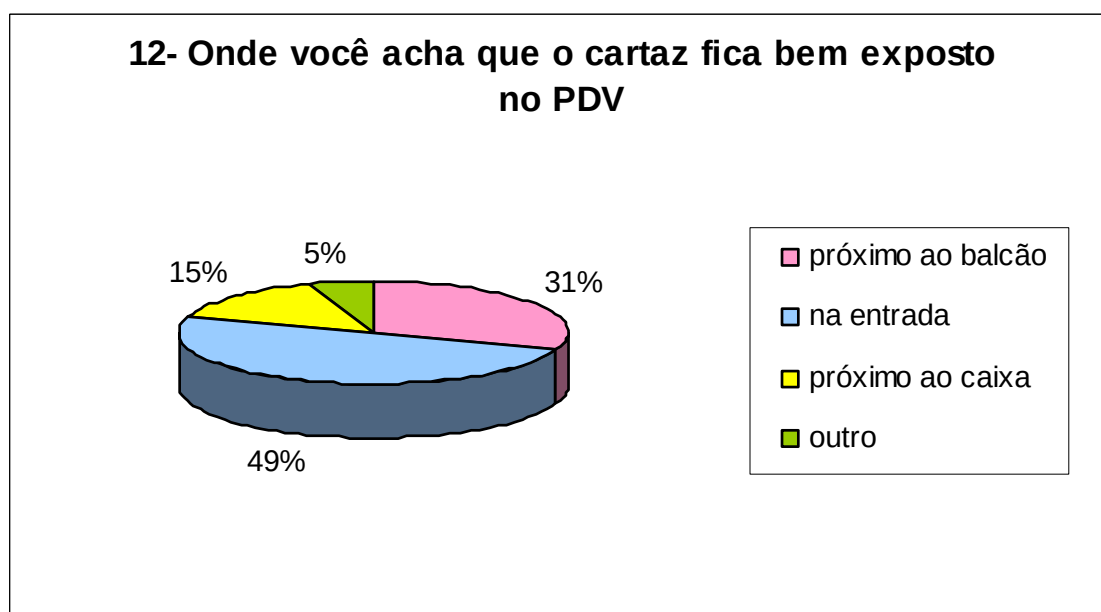
Gráfico 10 – 1 Qual sua opinião sobre cartaz com imagem de mulher?



**Gráfico 11 – Dos cartazes em anexo, qual chama mais sua atenção?**



**Gráfico 12 – Onde você acha que o cartaz fica bem exposto no PDV?**



A pesquisa foi aplicada aleatoriamente em consumidores em diversos pontos de venda.

Foram entrevistados 39 homens e 36 mulheres, de idade a partir de 18 anos, sendo deles 72% com ensino superior, completo ou cursando.

Cruzando os dados da pesquisa, pudemos observar que 44% das mulheres de 18 a 34 anos compram em bar e consomem na casa de amigos, 56%, acima de 35 anos, compram cerveja em supermercados e consomem na casa de amigos. Já os homens entrevistados de 18 a 34 anos, 64% compram cerveja em supermercados e consomem na casa de amigos e 36% compram em bar e consomem na casa de amigos, ou seja, as mulheres de 18 a 34 compram mais cerveja em bares do que os homens desta faixa etária.

Os entrevistados com mais de 35 anos costumam comprar em supermercados e consumir em casa, tanto homens quanto mulheres.

O que leva a maioria dos entrevistados a consumir determinada marca de cerveja é a qualidade, seguida do ambiente de consumo. No caso do ambiente de consumo o consumidor não tem uma marca pré-estabelecida em mente, o que importa para ele são as pessoas que freqüentam o local e não a marca da cerveja.

Considerando a pintura da fachada, as mesas, o freezer e os cartazes de um ponto de venda como materiais de merchandising utilizados pelas marcas de cerveja, de um modo geral a pintura da fachada é o que mais chama a atenção do consumidor, seguida do freezer, sendo que os homens notam mais o freezer, subentendendo-se que se há um freezer a cerveja estará gelada. Já as mulheres notam a pintura da fachada, subentendendo-se que se estiver pintada com uma marca de cerveja conhecida e em bom estado de conservação ela poderá entrar para comprar cerveja.

Com relação à memória afetiva dos entrevistados com alguma marca de cerveja que tenha visto recentemente na mídia, 57% dos homens lembram-se da Skol e 40% das mulheres da Brahma, sendo a marca mais lembrada de modo geral a Skol com 41% dos entrevistados. Já com relação ao item que não pode faltar em um cartaz de cerveja, homens e mulheres elegeram o produto, com 52%, seguido do preço, 29%.

A opinião dos entrevistados com relação a cartaz de cerveja com imagem de mulher, ambos os sexos concordam que chama mais atenção, o que surpreendeu foi que 36% dos homens acham vulgar a presença de mulher em cartaz de cerveja e apenas 20% das mulheres acham vulgar.

Sobre os cartazes apresentados aos entrevistados, o estilo de publicidade que mais chamou a atenção das mulheres foi o representado no cartaz da marca Antarctica, com 40% da preferência, seguida pela Crystal, 24% e pela Kaiser com 16%.

A definição das entrevistadas pela escolha do cartaz da cerveja Antarctica foi que ele se apresenta num ambiente mais tranquilo, familiar, tem uma composição de imagens mais bem elaborada que os outros, agrada a imagem da mulher supostamente cozinhando e bebendo cerveja e não está vulgar. Já a escolha pelo cartaz da cerveja Crystal, em primeiro lugar porque não tem mulher de biquíni, depois citaram a imagem da praia e as cores quentes que causam calor e sede. A justificativa pela escolha do cartaz da Kaiser se resume ao humor que a peça traz, mesmo com uma mulher de biquíni, os desenhos interagindo com a mulher quebram o modelo tradicional de cartaz de cerveja, não deixando a propaganda vulgar.

Dos cartazes apresentados o que mais chamou a atenção dos homens foi o da Skol com 30%, em segundo lugar da Brahma, 26%, e em seguida da Kaiser com 20%.

A justificativa pela escolha do cartaz da Skol se resume a mulher com pouca roupa, a “gostosa” se insinuando. Já o cartaz da Brahma foi eleito pela pose da modelo na foto, vestida de caipira, o que remete o consumidor a fantasia sexual. O da Kaiser foi escolhido pelo humor que a peça apresenta, pela interação dos desenhos com a modelo da foto e pela beleza da mulher.

Todos os homens entrevistados de 18 a 24 anos escolheram o cartaz da Skol como o que mais lhe chama a atenção.

O cartaz da Conti Bier foi escolhido por cinco entrevistados, três homens e duas mulheres.

Os consumidores julgam que um cartaz de cerveja fica bem exposto para visualização na entrada do ponto de venda, com 49% das respostas e de preferência deve conter o preço do produto de modo legível.

### 3.4 Considerações Gerais

Analisando os dados apresentados pela pesquisa podemos notar que o consumo de cerveja por mulheres de todas as idades vem aumentando consideravelmente, o que faz com que as empresas de cerveja dêem mais atenção a esse segmento, que é muito exigente.

As mulheres prezam mais pela qualidade, tanto do produto, quanto do ambiente de consumo e representam uma porcentagem grande no consumo médio de cerveja no cenário nacional hoje em dia, e a tendência é que esse consumo aumente a cada ano.

Em contrapartida, os homens também estão ficando cada vez mais exigentes, tendo forte poder de influência sobre os grupos, o que faz com que os donos dos pontos de venda se preparem mais para receber seus clientes. A tecnologia também é um ponto relevante para esse público, tornando desse modo, os pontos de venda com freezer mais moderno, a melhor opção para se tomar uma cerveja. Melhor ainda se no local tiver uma TV de plasma onde ele possa assistir aos jogos do seu time pela TV fechada enquanto se diverte com os amigos.

De um modo geral o consumidor de cerveja evoluiu muito, assim como as campanhas publicitárias para esse segmento. O intelecto é algo muito percebido nesse público, que deseja se sentir exclusivo e único, e uma forma que ele expressa isso são quando compra determinada marca de cerveja para beber. O status que esse ato pode trazer para ele é muito importante para o convívio e aceitação social entre os amigos.

## CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO

Analisando o estudo e o resultado da pesquisa aplicada, podemos concluir que este trabalho atingiu os principais objetivos propostos.

O material gráfico utilizado para o merchandising da marca Conti Bier na cidade de Assis – SP, não está sendo inteiramente reconhecido pelo consumidor. A poluição visual nos pontos de venda dificulta a transmissão da mensagem dos cartazes para o público alvo e os donos de bares ainda se recusam a aceitar sugestão para uma melhor exposição do material de merchandising.

O trabalho para a penetração da marca Conti Bier e aumento de *market share* tem que ser mais profundo, começando da implantação de uma nova cultura para os donos dos pontos de venda, fazendo com que eles entendam que se o material de merchandising estiver bem exposto, não será melhor só para a marca, mas sim para ele também, isso faria com que o consumidor notasse e absorvesse mais as informações de cada cartaz, o que aumentaria o giro de produtos no seu estabelecimento e lhe renderia maior margem de lucro ao final do mês.

Entretanto, o consumidor notou a nova maneira com que a marca Conti Bier tem se posicionado e está sendo bem aceita, ainda que de uma maneira lenta. O segmento de cerveja sempre usou o mesmo estilo de campanha publicitária, aonde a cerveja sempre vem acompanhada de uma mulher “gostosa”, e quando o cartaz não traz esse estereótipo de praia e mulher de biquíni, o consumidor demora mais tempo para assimilar a mensagem. Como o consumidor de cerveja está ficando cada vez mais exigente, ele se sente privilegiado ao ler uma mensagem destinada especialmente à ele, principalmente quando se exige um nível intelectual para a compreensão da mensagem. O consumidor se sente inteligente e isso lhe traz status perante a sociedade, o que te incentiva a consumir o produto.

Em relação ao *market share*, a marca Conti Bier está bem posicionada na cidade de Assis – SP, porém serão necessário maiores esforços para que esse cenário se estenda em outras regiões. Uma nova política e cultura devem ser implantadas primeiramente nas distribuidoras da marca Conti Bier, para

que elas consigam repassar essa nova forma de se posicionar para os donos dos pontos de venda de uma maneira uniforme e estes finalmente repassem para o consumidor de maneira correta.

O material promocional no ponto de venda é o grande responsável pelas vendas e o consumidor observa tudo o que lhe é mostrado com senso crítico. Por isso, a Casa Di Conti deve se atentar ao modo com que este material está chegando ao consumidor final, pois nem sempre chega como foi planejado e isso pode gerar uma má interpretação do material pelo consumidor.

Podemos concluir então, que o planejamento de marketing para a marca Conti Bier não está sendo 100% efetivo na cidade de Assis, pois a marca detém 46% do *market share* e suas campanhas não estão sendo notadas nos pontos de venda, se o material de merchandising estivesse obtendo os resultados traçados pelo planejamento de marketing, as campanhas estariam em evidência no dia a dia do consumidor, o que não está ocorrendo.

A marca Conti Bier também sofre carência de campanhas publicitárias em TV, onde está perdendo seu consumidor para as marcas concorrentes. No segmento de cerveja só é sempre lembrando e está sempre em evidência quem está constantemente na mídia.

Com o mercado de cerveja aquecido e concorrência acirrada, a Casa Di Conti precisará dispor de maiores investimentos para suas campanhas publicitárias, principalmente para mídias como TV, se pretender aumentar o *market share* em qualquer região que esteja inserida, pois o consumidor estando cada vez mais exigente não só com a qualidade do produto, mas também com o que ele vê na mídia, ele quer ver as campanhas da sua cerveja preferida em cartaz nos pontos de venda e na TV, isso lhe deixa seguro quanto à credibilidade da marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, Saul Faingares. **Endomarketing®: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CASTRO, Ricardo. **Propaganda**. Bauru: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

RAUPP, Roberto. **Responsabilidades Corporativas e promoções**. Bauru: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

RICHES, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

TUPINIQUEIM, Armando Correa; FREITAS, Sebastião Nelson. **Marketing Básico e Descomplicado**. São Paulo: Editora STS, 1999.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AURIANI, M. Gestão de talentos no varejo. Disponível em: <http://www.grafiteltda.com.br/revista2.php>. Acesso em 29/09/2003.

Disponível em: <http://www.wikipedia.com>. Acesso em 14/11/2008.

Disponível em: <http://www.uol.com.br/livromarketing>. Acesso em 03/11/2008.

Disponível em: <http://boasideias.com.br/guiadomarketing>. Acesso em 26/11/2008.



Disponível em:  
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitos/endomarketing.php>.  
Acesso em 3/12/2008.

Disponível em:  
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketingesportivoumamidiaalternativa>. Acesso em 01/12/2008

Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 17/07/2009

Disponível em: [http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/m13\\_2.html](http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/m13_2.html).  
Acesso em: 27/08/2009

## ANEXOS

### Anexo 1 - Pesquisa de opinião - PDV

#### 1 – Sexo

- ☐ Feminino    ☐ Masculino

#### 2- Idade

- ☐ 18 a 24  
☐ 25 a 34  
☐ 35 a 45  
☐ acima de 46

#### 3- Grau de escolaridade

- ☐ ensino fundamental incompleto  
☐ ensino fundamental completo  
☐ ensino médio incompleto  
☐ ensino médio completo  
☐ ensino superior

#### 4- Onde você costuma comprar cerveja?

- ☐ Bares  
☐ Supermercado  
☐ Conveniência  
☐ Outros \_\_\_\_\_

#### 5- Você costuma consumir cerveja em que local?

- ☐ em casa  
☐ na casa de amigos  
☐ em bares  
☐ outros

#### 6- O que mais te atrai em uma cerveja?

- ☐ preço  
☐ sabor  
☐ qualidade  
☐ ambiente de consumo

#### 7- No bar, o que mais te chama atenção?

- ☐ a pintura da fachada  
☐ as mesas  
☐ o freezer  
☐ os cartazes  
☐ outros

#### 8- Qual campanha de cerveja você lembra ter visto recentemente na mídia?

- ☐ Skol    ☐ Antarctica    ☐ Brahma  
☐ Conti    ☐ Itaipava    ☐ Crystal  
☐ Outros \_\_\_\_\_

**9- O que não pode faltar numa propaganda de cerveja?**

- ☐ mulher
- ☐ preço
- ☐ produto
- ☐ outro \_\_\_\_\_

**10- Qual sua opinião sobre cartaz com imagem de mulher?**

- ☐ Chama mais atenção
- ☐ Estimula o consumo
- ☐ Acha vulgar
- ☐ Outro \_\_\_\_\_

**11- Dos cartazes que você está vendo, qual chama mais sua atenção? Por quê?**

- ☐ Skol    ☐ Antarctica    ☐ Brahma
  - ☐ Conti    ☐ Itaipava    ☐ Crystal
  - ☐ Kaiser    ☐ Schin
- 
- 

**12- Onde você acha que o cartaz fica bem exposto no PDV?**

- ☐ próximo ao balcão
- ☐ na entrada
- ☐ próximo ao caixa
- ☐ outro

## Anexo 2 – Cartazes de cerveja anexo na pesquisa

