



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

AMALIA MARIA PINTAR ROCHA

**REFRIGERANTE CONTI NO MERCADO CONSUMIDOR:
ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA PARA A
DIVULGAÇÃO.
(ESTUDO DE CASO)**

ASSIS
2015

AMALIA MARIA PINTAR ROCHA

**REFRIGERANTE CONTI NO MERCADO CONSUMIDOR:
ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA PARA A
DIVULGAÇÃO.
(ESTUDO DE CASO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão em Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisador: Dr. Claudiner Buzinaro

ASSIS
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

ROCHA, Amalia Maria Pintar

REFRIGERANTE CONTI NO MERCADO CONSUMIDOR:
ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA PARA A DIVULGAÇÃO.
(ESTUDO DE CASO) / Amalia Maria Pintar Rocha. Fundação
Educativa do Município de Assis, Assis-SP, 2015.

55 Páginas

Orientador: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino de
Superior de Assis.

Marketing, Planejamento Estratégico, Estratégia de Marketing.

CDD:658

Biblioteca da FEMA

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Prof^a Maria Beatriz Alonso do Nascimento, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho. Podendo contar com o seu apoio, atingi o sucesso deste trabalho.

Aos amigos da graduação que nos momentos de dúvidas e dificuldades estiveram presentes e não me deixaram desanimar, ajudando indiretamente nesse trabalho.

Aos demais professores da graduação, que também estiveram presentes nesse trabalho, com sugestões em sala de aula e com indicações de leituras para a elaboração do conteúdo apresentado.

A minha gratidão se estende a todos da minha família. Um agradecimento especial meus irmãos e meu cunhado e cunhada, ao meu noivo, que desde sempre foram tão companheiros e atenciosos nos momentos de dificuldade para o desenvolvimento deste trabalho.

Finalmente, agradeço aos meus pais, pois sempre me apoiaram em todos os momentos desse projeto e de tantos outros sonhos realizados, assim como sempre acreditaram no meu futuro, seu apoio incondicional e o amor que sempre me deram é o que me faz caminhar.

RESUMO

O marketing é essencial para o desenvolvimento do produto/serviço, tendo papel importante na satisfação das necessidades dos clientes.

Para ter sucesso com um produto, deve-se analisar o público-alvo, verificando o que poderá atingi-lo, transformando-o em consumidor, como será a sua aceitação, As ferramentas utilizadas para alcançar esses resultados são as pesquisas de marketing e a pesquisa de mercado.

Outro fator importante é a estratégia de marketing que melhor se adequa ao produto/serviço para ser lançado no mercado, verificando qual o caminho a ser percorrido para chegar ao consumidor final, analisar os 4Ps, para ter a certeza da aceitação e do produto no mercado.

Outra ferramenta que pode ser utilizada é o planejamento estratégico, pois ele formula e executa as estratégias da organização com o objetivo de buscar a inserção da organização e a sua missão no ambiente onde atua, é utilizado para lançar um produto no mercado ou até mesmo fazer alterações de um produto já existente.

O presente trabalho teve como objeto de análise a linha de REFRIGERANTES CONTI, produzida pela Casa Di Conti, verificando como está a aceitação dos referidos produtos pelos consumidores e sua posição desse segmento, e estratégia de marketing utilizada em sua divulgação.

Palavras-chave: Marketing, Planejamento Estratégico, Estratégia de Marketing, Consumidor.

ABSTRACT

Marketing is essential for the development of the product/service, having important role in the satisfaction of clients' needs.

In order to succeed with a product, one ought to analyze the target audience, verifying what may reach it, transforming it into consumer, what its acceptance will be like. The tools used to reach these results are the marketing researches and market research.

Another important factor is the marketing strategy which best suits the product/service about to be launched at the market, verifying which way should be chosen to get to the final consumer, analyze the 4Ps, to be certain about the acceptance and the product in the market.

Another tool that can be used is strategic planning, because it formulates and executes the organization strategies with the objective of pursuing the insertion of the organization and its mission in the environment in which it operates, it is used to launch a product in the market or even make some changes of an existing product.

The present work had as an objective of analysis the CONTI REFRIGERANT line, produced by Casa Di Conti, verifying what the acceptance of the referred products is like by the consumers and its position of this segment, and marketing strategy used on its disclosure.

Key Words: Marketing, Strategic Planning, Marketing Strategy, Consumer.

RESUMEN

El marketing es esencial para el desarrollo del producto/servicio, con un papel muy importante en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para obtener éxito con un producto, se debe analizar el público a quien se destina versando o que podrá alcanzar, cambiando-o en consumidor, como será su aceptación. Las herramientas utilizadas para alcanzar estos resultados son las investigaciones de marketing y el estudio de mercado.

Otro factor importante es la estrategia de marketing que mejor se adecua a el producto/servicio para lanza-lo al mercado, verificando qué camino debe recorrerse para llegar al consumidor final y analizar los 4Ps, para asegurar la aceptación del producto en el mercado.

Otra herramienta que se puede utilizar es el planeamiento estratégico, pues formula y ejecuta las estrategias de la organización con el objetivo de busca a la inserción de la organización y su misión en el ambiente donde actúa. Es utilizado para lanzar un producto en el mercado o incluso en hacer alteraciones de un producto ya existente.

El presente trabajo tuvo como objetivo de análisis la línea de REFRESCOS CONTI, producida por la Casa Di Conti, verificando como está la aceptación de dichos productos por los consumidores y su posición de esto segmento y estrategia de marketing utilizada en su divulgación.

Palabras Clave: Marketing, Planeamiento Estratégico, Estrategia de Marketing, Consumidor.

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. MARKETING..... | 10 |
| 2.1 TIPOS DE MARKETING..... | 11 |
| 2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 11 |
| 2.1.2 MARKETING DE SERVIÇO | 12 |
| 2.1.3 ENDOMARKETING..... | 12 |
| 2.1.4 MARKETING POLÍTICO | 13 |
| 2.1.5 MARKETING SOCIAL | 14 |
| 2.1.6 MARKETING PESSOAL | 14 |
| 2.1.7 MARKETING TURÍSTICO | 15 |
| 2.1.8 BENCHMARKING | 16 |
| 2.1.9 NEUROMARKETING..... | 17 |
| 2.1.10 MARKETING DIRETO..... | 17 |
| 3. MERCADO CONSUMIDOR | 19 |
| 3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 19 |
| 3.2. INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS | 21 |
| 3.2.1. APRENDIZAGEM..... | 21 |
| 3.2.2. MOTIVAÇÃO..... | 22 |
| 3.2.3. ATITUDE..... | 23 |
| 3.3 INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS | 24 |
| 3.3.1 CULTURA..... | 24 |
| 3.3.2 SUBCULTURA..... | 25 |
| 3.3.3 CLASSE SOCIAL | 26 |
| 3.4. PESQUISA DE MERCADO | 27 |
| 3.5. PESQUISA DE MARKETING | 28 |
| 4. CASA DI CONTI | 29 |
| 4.1. MISSÃO, VISÃO, VALOR E DESAFIOS. | 29 |
| 4.2. MIX DE PRODUTOS..... | 30 |
| 4.2.1. BEBIDAS QUENTES | 30 |
| 4.2.2. CERVEJAS..... | 31 |
| 4.2.3. REFRIGERANTES..... | 31 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.4. ENERGÉTICOS..... | 31 |
| 5. ESTRÁTEGIA DE MARKETING..... | 32 |
| 5.1 MIX DE MARKTING OU COMPOSTO DE MARKETING | 34 |
| 5.1.1 PRODUTO..... | 35 |
| 5.1.2 PREÇO..... | 39 |
| 5.1.3 PRAÇA OU PONTO DE VENDA | 40 |
| 5.1.4 PROMOÇÃO | 41 |
| 5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 43 |
| 5.2.1 ANÁLISE DOS AMBIENTES EXTERNOS E INTERNOS DA ORGANIZAÇÃO | 45 |
| 6. PRODUTO: REFRIGERANTE | 47 |
| 6.1.1 CASA DI CONTI | 48 |
| 6.1.1 EMBALAGENS E RÓTULOS | 48 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 51 |
| REFERÊNCIAS..... | 53 |

1. INTRODUÇÃO

O mercado de todos os segmentos da economia atualmente está competitivo e, por isso, as empresas buscam meios para atrair clientes e manter a sua fidelidade.

No decorrer do tempo podemos perceber que o marketing se tornou fundamental no contexto organizacional, pois exerce o papel de criador de valores para os clientes, atendendo as necessidades desses quando cria, produz, comercializa, trazendo benefícios e satisfação.

Para que isso ocorra, a estratégia de marketing é utilizada, tendo os planos desenhados para atingir os objetivos de marketing.

Essas ferramentas são conhecidas como composto de marketing que oferece quatro ferramentas que ilustra o conceito, os 4Ps (produto, preço, praça ou ponto e promoção), onde o produto é tudo aquilo que satisfaz um desejo ou necessidade do consumidor; preço é o valor agregado que justifica a troca; praça é o processo que leva o produto ao cliente onde, como, quando e condições ao chegar a ele e a promoção é o sistema de comunicação com o mercado que seriam a pesquisa, propaganda e outros.

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, trabalhamos com o produto refrigerante da CASA DI CONTI como objeto de estudo. Apresentamos as estratégias de marketing, planejamento estratégico utilizados que fizeram com que esse produto se tornasse popular na mesa do consumidor, considerando o seu posicionamento nesse mercado competitivo, com marcas conhecidas mundialmente e mostrar quais os caminhos utilizados para atingir destaque entre estas marcas.

Este trabalho visa proporcionar ao leitor uma ideia de como se trabalha a estratégia de marketing voltada para o mercado atual, os tipos de planejamento estratégicos corretos e como utilizá-los a favor da empresa trazendo resultados positivos.

2. MARKETING

O Marketing ocupa um papel importante nas organizações, por intermédio deste, valores são criados para atender as necessidades dos clientes. Assim, as empresas não se definem somente pelos produtos ou serviços oferecidos, mas também pela forma como isso é feito.

Na visão Kotler (1998, p.37):

Conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos do mercado alvo.

Marketing tem um conceito mais amplo do que apenas divulgar uma ideia, pessoa ou produto, pois envolve uma série de atividades, da concepção do produto dentro da empresa até sua entrega e seu consumo.

Segundo KOTLER (2000, p.30, apud Crocco et al., 2006) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. ”

Marketing se refere a uma grande variedade de atividades envolvidas em garantir e atender as necessidades dos clientes e assim a empresa ter a possibilidade de esses aceitarem o produto ou serviço oferecido.

Para Manzo (1996, p.19): o Comitê *American Marketing Association*, define marketing sendo a execução das atividades de negócios onde encaminha o fluxo de mercadorias e serviços do produtor até os consumidores finais, sendo a indústria ou o comércio.

Podemos dizer que marketing pode ser entendido como processo de troca envolvendo pessoas, e até mesmo bens e serviços, tendo como objetivo principal de alcançar a satisfação dos seus consumidores, dinamizar e intensificar o interesse pelo produto, tendo como consequência seu consumo.

Como definição, podemos pensar também que o marketing deve ser colocado entre as normas criadas e seguidas pelas empresas com o intuito de atingir seus objetivos em busca do sucesso.

2.1 TIPOS DE MARKETING

Definir e distinguir os tipos de marketing, suas características e desempenho deixa claro qual o objetivo das empresas que o utilizam, assim pensando no cliente, não apenas na empresa.

Sendo assim, precisamos distinguir os tipos de marketing, as suas características e seus desempenhos para concluir de que maneira o marketing pode ser útil para as organizações.

Abaixo apresentamos os tipos de marketing de maior destaque no mercado nos dias atuais.

2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A fidelização de clientes tem sido um grande desafio para as organizações, o mercado está cada vez mais competitivo o que dificulta a conquista de novos clientes e a manutenção dos que já existem em suas carteiras. Além disso, os produtos têm sido apresentados com qualidade e características semelhantes dos concorrentes, assim os clientes encontram várias opções de compra.

Portanto, marketing de relacionamento é considerado uma atuação mercadológica com o objetivo e a preocupação de manutenção dos clientes satisfeitos, e não apenas conquista de novos clientes. (OLIVEIRA, 2012; p. 355).

Com o passar do tempo muitas empresas perceberam que devem estabelecer relacionamento de longo prazo com os clientes, assim conquistando a sua fidelidade, no que se refere a produtos e serviços.

Para Ribeiro e Fleury (2006, p. 153) “é importante compreender que os clientes precisam de motivos para preferir um fornecedor em detrimento de outro, pois eles procuram valor”.

Desta forma percebemos que o marketing de relacionamento é importante para a organização e tem que estar presente no seu cotidiano, pois é ele que carrega e agrega valor a empresa, por isso conhecer, interagir e criar novidades para os seus clientes são a base essencial para o sucesso do marketing de relacionamento.

2.1.2 MARKETING DE SERVIÇO

Marketing de serviço é definido com um conjunto de atividades que tem como o objetivo de analisar, planejar, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir uma determinada demanda de produtos ou serviços, na forma adequada, e atendendo os desejos e as necessidades dos seus consumidores com a satisfação.

Os profissionais de marketing de serviço utilizam segmentos geográficos, demográficos, psicográficos ou relacionados com determinado produto, e assim consegue identificar o alvo do marketing. Bem como ocorre com os mercados de bens, a segmentação demográfica é a variável de segmentação mais usada pelo marketing de serviço. (BOONE & KURTZ, 1998, p. 309).

Este estilo de marketing tem como objetivo investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, criando satisfação aos seus clientes e remuneração aos profissionais.

2.1.3 ENDOMARKETING

Trata-se do marketing interno, voltado para os profissionais da própria empresa, que oferece instalações adequadas e têm colaboradores motivados

para melhor servir o cliente, tendo como consequência o crescimento e desenvolvimento dessa.

Para Vaz (1995; p. 115):

Com a aplicação das técnicas de marketing ao ambiente interno, as organizações pretendem obter o envolvimento dos funcionários, por meio de sistemas de incentivo, planos de benefícios e outros programas. Tratando os empregados como “prestadores internos de serviços”, o Endomarketing estabelece uma verdadeira relação mercadológica dentro da organização.

Portanto, endomarketing é um conjunto de ações de marketing institucional dirigidas para o público interno (colaboradores, fornecedores, vendedores, clientes), onde integra uma estrutura organizacional e proporciona melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços.

2.1.4 MARKETING POLÍTICO

O marketing político tem como segmento específico dentro da comunicação mercadológica voltado para o ambiente político, que busca estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de indivíduos com as questões do cotidiano e desta forma envolve um candidato a um cargo público no período eleitoral através de suas propostas, projetos elaborados para serem eleitos, portanto o marketing político nada mais é uma propaganda política, divulgado; por exemplo; em horários eleitorais, e estes determinados candidatos fazem a propaganda voltada para a política e bens da humanidade.

Dentro deste marketing existem dois tipos: marketing político e marketing eleitoral.

- O marketing político está relacionado na formação de imagens em longo prazo, e geralmente é utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar publicamente.
- O marketing eleitoral é em curto prazo, as estratégias e as táticas utilizadas na comunicação são montadas em base do ambiente

populacional que já esteja em andamento e não em um ambiente criado.
(www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm).

Com isso, percebemos que marketing político é um recurso de mercado, utilizado em benefício em grupos sociais, desejos e anseios da população, desenvolvendo sintonia entre aquilo que o candidato deseja fazer na forma de satisfazer as necessidades da população.

2.1.5 MARKETING SOCIAL

É a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e equidade social (igualdade entre as partes). Tem como principal função de facilitar a adoção do conhecimento, atitudes e práticas sociais; por exemplo, o uso de preservativo, o hábito da leitura, o respeito à faixa de pedestre, entre outros.

Segundo Vaz (1995, p. 281);

Marketing social trata-se da modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

O marketing social é voltado para um modelo de gestão de bem estar social, com processos de inovações de cunho social a partir de atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientados de acordo com preceitos éticos fundamentados com base nos direitos humanos.

Este tipo de marketing trabalha com objetivos e metas claramente definidos a serem desenvolvidos e avaliações quantitativas e qualitativas para obter resultados que possam atingir melhorias, por exemplo, em um projeto filantrópico.

2.1.6 MARKETING PESSOAL

Refere-se ao marketing particular de um indivíduo, trata-se da sua imagem no relacionamento diário, divulga a imagem diante das oportunidades para que outras pessoas possam integra-lo em seus planos.

Na visão de VAZ (1995, p. 303):

A pessoa com consciência da importância social de suas atividades pode utilizar as técnicas de marketing para mostrar que desempenha função relevante aos grupos beneficiários de sua atuação, e que tem condições de desenvolvê-la à altura das expectativas e necessidades dos referidos segmentos. É essa estratégia de adaptação mercadológica que vem sendo denominado marketing social.

O marketing pessoal por ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional. O colaborador se dedica para desenvolver suas habilidades profissionais e satisfazer seu público alvo, com isso terá reconhecimento dos seus clientes e satisfará as suas necessidades e trazendo retorno positivo para a organização.

2.1.7 MARKETING TURÍSTICO

Este marketing pertence fundamentalmente ao mundo dos negócios. Hoje se encaixa em um grande crescimento econômico para o país, trazendo mais renda e serviço para dentro e fora.

O marketing turístico está direcionado a promoções de produtos diretamente ligado com a área turística em um determinado país, região específica ou de uma cidade ou até mesmo ligado a empresas que trabalham com o turismo, com meios de hotel, pousada, restaurante, agências de viagens ou empresas prestadoras de serviços, como parques de diversões; por exemplo.

Este marketing está relacionado diretamente com a indústria de turismo, que promove produtos e serviços, é uma indústria em constante crescimento, onde se encontra condições econômicas relacionadas ao custo de transporte,

hospedagem e outros. O marketing turístico vem impulsionando o consumo de modernização, e tirando seus clientes da rotina.

Cada empresa que presta um tipo de serviço deve prestar a atenção na área de atuação, e desta forma criar campanhas que permita o desenvolvimento das atividades exercidas em forma de lucratividade, tendo em conta a procura de clientes existentes e cada vez mais aumentar seus clientes por um tipo de serviço específico ou até mesmo incentivando a procura desses serviços. Uma campanha de marketing turístico feita em nível de uma pequena empresa poderá ter sucesso, mas este sucesso maior depende em medida de uma campanha em nível regional ou nacional e isso é de grande importância nas estratégias de marketing a nível turístico. (www.ebah.com.br/content/ABAAAAJhcAH/marketing-turistico).

O marketing turístico está diretamente relacionado com a indústria do turismo e na forma de hospedagem e assim promovendo seu produto/serviço, mediante a isso, podemos observar que faz parte do marketing básico, onde as agências de turismo direcionam uma determinada promoção de seu produto/serviço na forma de uma atração inovadora ou nova na rota do passeio, esta promoção vem por meio de descontos ou planos diferenciados para que o cliente sinta atraído para este tipo de atração.

2.1.8 BENCHMARKING

Este processo se refere aos artesãos nos anos 2000 a.c. que se muitos tinham a habilidade de copiar produtos de outras localidades, povos e com isso eles se apropriaram desses produtos para vender com maior facilidade.

Segundo OLIVEIRA (2012, p. 42):

Benchmarking é o processo de análise referencial da empresa perante outras empresas do mercado, incluindo o aprendizado do que essas empresas fazem de melhor, bem como a incorporação dessas realidades de maneira otimizada e mais vantajosa para a empresa que aplicou o benchmarking.

O benchmarking é processo estruturado em etapas, que tem o objetivo de avaliar os métodos de trabalho no mercado, ou seja, proporciona à empresa comparar o seu produto, serviço com as demais organizações que oferecem similares.

2.1.9 NEUROMARKETING

Podemos dizer que neuromarketing é um campo do marketing que estuda o comportamento do consumidor. Este tipo de marketing é a junção do marketing com a ciência, é considerado a chave para se entender a lógica do consumidor, que procura entender os desejos, impulsos e motivações do ser humano através do estudo das reações neurológicas e determinados estímulos externos.

Na visão de OLIVEIRA (2012; p. 356):

Neuromarketing é um instrumento de pesquisa e análise de marketing, baseado na neurociência que utiliza, entre outros recursos, técnicas de imagens cerebrais feitas por ressonância magnética para medir reações e estímulos; no caso, a captação, o estudo e o mapeamento das reações dos consumidores antes, durante e depois da compra.

Portanto, esse conhecimento se tornar importante, porém é preciso tê-lo e entendê-lo, considerando que as campanhas de marketing devem envolver o comportamento do consumidor em questão, para que o interesse pelo produto seja despertado e conseqüentemente as vendas sejam realizadas.

É importante considerar também as compras por compulsão, em casos em que os consumidores se veem em situações em que o interesse por produtos desnecessários se tornam frequentes, os levando a compras, acúmulo e em muitos casos comprometimento financeiro.

2.1.10 MARKETING DIRETO

Este tipo de marketing trabalha com o desenvolvimento da tecnologia em telecomunicações, principalmente aqueles que se tornam mais acessíveis e acabam se tornando importantes para o crescimento da organização e do público consumidor e do público consumidor, principalmente no avanço das medidas eletrônicas, particularmente a internet, que constituiu um novo espaço de contato e interação independentemente de sua natureza ou influência de transformar as relações estabelecidas, abrindo um novo meio de intermediação entre as pessoas, entre as organizações e entre as pessoas e as organizações.

Segundo Crocco et al. (2010 p. 68):

O marketing direto pode ser entendido, numa primeira aproximação, como o esforço promocional desenvolvido e efetivamente praticado por um ofertante orientado para os clientes /usuários de forma direta, ou seja, de uma forma que dispensa intermediários ou facilitadores nos processos de distribuição e comunicação.

Este tipo de marketing se tornou tendência entre os profissionais dessa área, é consistente para a abordagem do cliente, não sendo considerado apenas pela disponibilidade de novos meios de comunicação e interação e aumento das vendas, mas pela ampliação da capacidade de cobertura, penetração e impacto que este marketing atinge, e em contrapartida desenvolve com precisão e obtenção de informações sobre o mercado alvo atual pretendido.

3. MERCADO CONSUMIDOR

Mercado consumidor é um termo usado quando se refere aos consumidores do segmento ou à própria população economicamente ativa do país que compra ou utiliza produtos de uma empresa específica.

O mercado consumidor pode ser representado por indivíduos e famílias que adquirem bens e serviços para consumo pessoal.

Atrás do mercado consumidor existem características que definem o comportamento do consumidor, as pessoas vendem bens comuns do dia a dia; como alimentos e bebidas, produtos de varejo e transporte. Para poder lançar um determinado produto no mercado, as empresas devem segmenta-los e entender a mentalidade dos consumidores. Diferente dos mercados caracterizados por vendas/negócios realizados entre empresas, os consumidores são controlados pelos hábitos de compra pessoais. (www.ehow.com.br/caracteristicas-mercados-consumidores).

3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo humano se modifica de acordo com os interesses e mudanças de comportamento de cada indivíduo, assim o produto de preferência dos adolescentes pode não ser o mesmo de seus pais. Diante dessa afirmação podemos considerar que, de diferentes formas, o que motiva o consumidor a optar por um determinado produto são as suas preferências.

Para MOWEN; MINOR (2003; p. 03):

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no mercado e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição esta palavra troca. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Este termo troca ocorre também entre consumidores e empresas, e até mesmo entre duas empresas, como situação de compra industrial ou na relação médico paciente, onde este comercializa serviços para auxiliar seu paciente e em troca recebe pagamento aos seus serviços.

Além disso, a definição de comportamento do consumidor revela uma série de fases:

- **Aquisição:** se refere à análise pelos pesquisadores dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, produtos ou serviços.
- **Consumo:** comparado com a fase de aquisição, a de consumo recebe uma atenção menor por parte dos pesquisadores do comportamento do consumidor. Analisam a maneira como os consumidores utilizam o produto ou serviço e as experiências que obtêm com o uso dos mesmos.
- **Disposição:** também recebe uma atenção menor. Esta se refere ao que os consumidores fazem com o produto, uma vez que já não têm interesse de usá-los. Esta fase analisa o nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço.

Afinal porque devemos estudar o comportamento do consumidor?

Para Mowen e Minor (2003; p.04):

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legislativos e controladores na criação de leis, regulamentos, referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

Portanto, o comportamento do consumidor refere-se em compreender os consumidos de uma forma clara, com isso transformar em benefícios próprios na hora de adquirir o produto/serviço com segurança em base nas leis, auxiliando nas decisões de compra.

Compreender o comportamento do consumidor trata-se de uma função essencial do marketing para que possa cumprir com os objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação do produto/serviço no mercado, assim satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Na visão de Samara e Morsch (2005; p. 2):

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia e antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing.

Consumimos os bens e serviços frequentemente em nosso cotidiano e estamos cercados por muitas alternativas para nossa satisfação. Não são raras as motivações de compra, fazendo com que sejamos estimulados a consumir o produto/serviço.

3.2. INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

O comportamento trata-se de uma manifestação externa de meios de processos psicológicos. Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, as necessidades que são apresentadas pela motivação, as atitudes e aprendizagens, auxiliando os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento do consumidor.

3.2.1. APRENDIZAGEM

O consumidor busca as experiências passadas e várias fontes de informação para tomar uma decisão de compra, pensando nisso ele estaria pensa em longo prazo e assim desenvolve uma aprendizagem.

Para Samara e Morsch (2005; p. 107), “Relacionado às mudanças causadas pela informação e pela experiência no comportamento do indivíduo, o aprendizado torna-se um pilar importantíssimo para promover e sustentar as decisões sobre compras futuras do consumidor”.

A aprendizagem pode ser definida como modificações de respostas em função da experiência, com isso podemos dizer que determinadas respostas que o indivíduo apresentou com determinados estímulos podem sofrer modificações de acordo com o que este espera.

Segundo Gade (1998; p.61):

Aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. Isso significa que certas respostas que o indivíduo aprendeu a dar ao sentir certos estímulos podem se modificar de acordo com o que este indivíduo experiências. A maioria dos comportamentos humanos são aprendidos. Na verdade, o ser humano é o animal que apresenta maior número de comportamentos aprendidos, em contraposição aos animais que dependem menos de aprendizagem e mais dos instintos para apresentar respostas. E se a maior parte dos comportamentos humanos é aprendida, grande parte envolve o uso e consumo de bens e serviços.

A aprendizagem muda conforme o comportamento do indivíduo e refere-se a um dos processos mais importantes, pois tudo que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido, além disso, trata-se de um processo dinâmico, que permite desenvolver a capacidade de existir em um determinado ambiente e se adaptar as suas mudanças.

3.2.2. MOTIVAÇÃO

Motivação se refere a um impulso que faz com as pessoas ajam para atingir seus objetivos, tornando um estado ativado que gera comportamento direcionado.

Segundo Gade (1998; p. 86) “Motivação, ou comportamento motivado, em termos simplificados, se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo”.

Motivação é um tópico muito estudado pela Psicologia, como objetivo de conhecer o que faz com as pessoas se comportem de determinada maneira e de onde vem à motivação para um determinado trabalho.

Segundo Samara e Morsch (2005 p. 103), “Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da interação com a situação”.

A motivação é um elemento essencial para o desenvolvimento do ser humano e sem ela se torna mais difícil a execução algumas tarefas. Como a motivação se relaciona com o esforço para alcançar qualquer objetivo, ela pode influenciar nas decisões de compra.

3.2.3. ATITUDE

A atitude é um tipo de avaliação que pode sofrer variações, oferecendo possibilidades positivas ou negativas, mas admite que as pessoas podem estar em conflito ou ambivalência em relação ao significado de um objetivo, apresentando variações em suas escolhas.

Na visão de Gade (1998; p. 125), “Por atitude podemos entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”.

A atitude é um fator extremamente útil para entender o processo decisório do consumidor e prever seu comportamento, as pessoas adquirem suas atitudes através de meios de ações e aprendizados.

Para Samara e Morsch (2005 p. 103):

A utilidade das atitudes para o entendimento do comportamento decorre da sua natureza básica: uma atitude é uma predisposição aprendida para responder maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objetivo.

A atitude tem sido encarada como sendo um sistema com três componentes básicos e inter-relacionados, para Gade (1998):

- **Cognitivo:** está relacionado às crenças, que trazem as informações e experiências passadas, e através do processo cognitivo forma um corpo de crenças individuais.
- **Afetivo:** este componente está relacionado com as emoções e ligados aos objetivos, sentido de amar e odiar.
- **Comportamental:** tem sido encarado como uma provável predisposição para a ação.

Portanto a atitude tem sido vista como tendo componentes cognitivos, afetivos, ambos ligados ao sentimento e comportamental que implica uma disposição para a ação.

3.3 INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

Consistem em uma vasta gama de circunstâncias do macroambiente que nos envolvem. Estas influências referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento dos consumidores independente de suas características pessoais ou psicológicas.

Os fatores que mais sofrem influência são: cultura; subcultura; classe social.

3.3.1 CULTURA

A cultura pode ser dita como todo o complexo de atividades que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes passados pelas famílias e todos os hábitos e capacidades adquiridas pelo homem na sociedade.

Podemos dizer que a herança é social, ela tem influência que traz o efeito de normas para a sociedade, desta forma a cultura pode ser definida como acumulação de valores, crenças, costumes passados por gerações dentro de uma mesma sociedade. (SAMARA; MORSCH; 2005 p.55).

Na cultura encontram-se os valores que exprimem a relação entre as necessidades do ser humano e a capacidade dos valores que lhe são necessários, úteis e satisfatórios. Assim, entende-se a hierarquia de valores com base nas urgências/prioridades das necessidades e a capacidade dos mesmos de promover sociedade, segurança, autoestima e auto reconhecimento. “Podemos defini-lo como as crenças partilhadas ou as normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, eventualmente com algumas modificações” (SAMARA; MORSCH; 2005 p. 61).

Os valores são considerados um componente mais forte da cultura de uma sociedade, pois se trata dos hábitos que cada indivíduo se comporta perante a sociedade, no seu cotidiano e até mesmo no seu convívio do seu trabalho.

3.3.2 SUBCULTURA

Dentro da subcultura existem vários tipos como: idade; religião; raça; níveis de renda; nacionalidade; sexo; modelo de família; ocupação; religião, posição geográfica; comunicação. Esses fatores possuem situações e experiências comuns e compartilham os mesmos sistemas de valores que são transmitidos e estabelecem normas entre os membros.

Na visão Samara e Morsch (2005 p. 62):

Subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característico o bastante para distingui-lo de outros, dentro da mesma cultura. Esses fatores incluem a raça ou a

origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural (região geográfica) e exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

As subculturas se tornam diferentes de uma da outra por questão de força do desejo de manter uma identidade separada, pois diferentes sistemas de valores e tendências comportamentais são gerados pelas influências subculturais, e é importante que os profissionais de marketing estejam atentos a elas, para direcionar corretamente produtos ao público alvo.

3.3.3 CLASSE SOCIAL

Outra influência bastante ampla e importante que atua sobre o consumidor é a classe social, toda sociedade apresenta uma estrutura e as pessoas que a compõem possuem uma posição específica na sociedade.

Na visão de Samara e Morsch (2005 p. 66):

As classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais tendem surgir naturalmente, como um fenômeno sociológico na qual grupos relativamente distintos e homogêneos, em função de seus valores, atitudes e estilos de vida, dividem hierarquicamente.

A classe social proporciona uma visão mais ampla de como as influências sociais atuam sobre os consumidores. Uma classe social geralmente se define pelo status que os membros que a compõem têm em relação aos membros de outras classes. A identidade de uma classe social muitas vezes serve como um sistema de grupo de referência para o desenvolvimento de atitudes e de comportamento do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanul (2000; p. 267):

A classe social é definida como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo

status e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status.

A classe social identifica os indivíduos em determinados grupos sociais e esses agrupamentos têm importância para os profissionais de marketing, pois a classificação social é usada como meio eficiente para identificar o segmento do mercado alvo.

3.4. PESQUISA DE MERCADO

É definida como uma pesquisa aplicada ao consumidor desejado com o objetivo de fornecer informações à empresa que está lançando ou relançando um produto/serviço no mercado, que pode influenciar a decisão de qual o meio a deve ser usado nesse lançamento.

Na visão de Mowen e Minor (2003; p.27):

A pesquisa de mercado pode ser definida como a pesquisa aplicada ao consumidor, elaborada para fornecer à gerência informações sobre fatores que influenciam a aquisição, o consumidor e a disposição de mercadorias, serviços e idéias por parte do consumidor. A menos que o pesquisador de mercado tenha um conhecimento, ele não terá como determinar o que medir ou quais imprevistos podem ocorrer durante a pesquisa.

Para ter sucesso em determinado produto/serviço deve realizar a pesquisa de mercado, pois essa determinará se o produto será aceito ou não no mercado consumidor, o valor que deverá ser repassado ao consumidor, à localização onde será implantado o produto, qual a estratégia usada para que este seja levado até o consumidor, e com isso trazer sucesso para organização.

A pesquisa de mercado é feita diretamente junto aos consumidores através de perguntas dirigidas e previamente elaboradas, é realizada através de um grupo da empresa, onde faz algumas perguntas relacionadas ao determinado produto/serviço com o objetivo de identificar a posição da marca ou o produto/serviço mediante ao mercado consumidor. Por meio dessas perguntas,

tem-se uma visão mais clara a respeito de determinado segmento da população

3.5. PESQUISA DE MARKETING

É a atividade de planejamento, análise e coleta de informações para obter dados sobre as oportunidades e ameaças do mercado.

Este tipo de pesquisa tem como finalidade levantar informações por meio de coleta de dados via popular para identificar o público alvo do referido produto, se há aceitação do mesmo. Geralmente essas pesquisas são realizadas através de pesquisa comercial: entrevista com o público alvo, e-mail, telefone e outros, visando gerar subsídios para minimizar os riscos na hora de tomar decisões para a organização.

Para Limeira (2008. p. 33):

A pesquisa de marketing é o processo de coleta, processamento, análise e difusão de informações para a tomada de decisões de marketing, realizada por meio de métodos imparciais e sistemáticos. É uma das ferramentas do SIM voltada para orientar a decisão de marketing e possibilitar a eficácia do processo de planejamento e implantação do composto mercadológico.

Esta ferramenta é valiosa para o mercado, pois auxilia o empresário a tomar as decisões corretas com base em dados reais, não fictícios e com isso reduz a possibilidade de resultados negativos na hora de inovar no mercado consumidor e atingir o público alvo com satisfação, trazendo resultados positivos e até sugestões de melhorias.

O resultado da pesquisa permite que o empresário não apenas tenha informações para determinada tomada de decisão, mas de uma análise completa de ameaças e oportunidades que podem surgir e até mesmo influenciar seu negócio, trazendo prejuízos futuros.

4. CASA DI CONTI

A empresa está localizada no município de Cândido Mota/SP, iniciou as atividades em 1947, fabricando destilados, conhaques, licores e aperitivos.

Nas décadas seguintes, teve reconhecimento nacional com a produção de vinhos aromatizados, os vermouths Contini.

No final da década de 1980, o vermute Contini se tornou líder de vendas do segmento no Brasil, atingindo 32% de share de mercado, posição que ocupa até hoje.

Desde então a Casa Di Conti continua com o lançamento de produtos, em 2001 surgiu a Cervejaria Conti, com a produção da Conti Bier.

Hoje são encontrados sete tipos de cervejas que agregam valor à empresa: Conti Bier, Conti Malzbier, Samba, 1500 Puro Malte e Zero Grau Conti e o Chopp Conti, disponível nas versões claro e escuro e recentemente a empresa lançou a Burguesa.

Em 2011, a Casa Di Conti ampliou ainda mais seu mix de produtos e lançou a Conti Cola; compondo a linha dos refrigerantes, trouxe outros sabores como: guaraná, laranja, limão, uva e tutti frutti, e na versão zero Conti Cola e Guaraná.

Para acompanhar os lançamentos, em 2014 apresentou o energético Big Power, que oferece a mesma qualidade presente em todos os outros produtos da empresa.

4.1. MISSÃO, VISÃO, VALOR E DESAFIOS.

Muitas empresas buscam mostrar qual o seu sentimento diante do consumidor, a Casa Di Conti não é diferente, pois assume o compromisso de manter a transparência.

- **MISSÃO**

É estar presente com o desafio de ser o melhor.

- **VISÃO**

Estar entre as principais empresas de bebidas do mercado brasileiro, consolidar-se no mercado internacional e ser referência em excelência dos produtos.

- **VALOR**

Respeito, Qualidade e Eficiência.

- **DESAFIOS**

Desenvolver, produzir e distribuir bebidas com qualidade que ultrapasse as expectativas dos consumidores, a preços competitivos, graças à eficiência dos processos de alto padrão tecnológico e ao grupo de colaboradores capacitados e comprometidos.

4.2. MIX DE PRODUTOS

Ao longo do tempo, a Casa Di Conti criou uma linha especial de produtos que atendem a todos os paladares e ocasiões mantendo sempre a qualidade de seus produtos.

Hoje desenvolve e oferece quatro tipos de produtos: bebidas quentes; cervejas; refrigerantes e energéticos.

4.2.1. BEBIDAS QUENTES

As bebidas quentes contam com um amplo leque de produtos onde as combinações variadas de sabores marcam esta linha que pode ser consumida pura ou com a criação de novos drinks.

Esses produtos são: Linha Contini; Vodka Barkov; Barkov Ice; Barkov Saborizada; Contini Ice; Cachaça Linda; Old Red e Val 45.

4.2.2. CERVEJAS

Atualmente a cerveja é uns dos produtos mais consumidos pela população brasileira. Os ingredientes malte, lúpulo e água constroem a base desta bebida tão tradicional.

Hoje a Casa Di Conti tem sete tipos de cervejas que são: Conti Bier, Conti Zero Grau; Samba; 1500 Puro Malte; Conti Malzbier e o Chopp Conti nas versões escuro e claro e recentemente lançou a Burguesa.

4.2.3. REFRIGERANTES

Este é o segundo produto mais consumido no Brasil. Este produto da Casa Di Conti traz a versão tradicional até as opções com sabores de frutas.

Nos dias atuais o refrigerante é a bebida mais refrescante do mundo é um dos produtos em destaque da produção da empresa Casa Di Conti.

A produção de refrigerante conta com quatro tipos de produtos: a Conti Cola & Conti Cola Zero; Guaraná Conti & Guaraná Conti Zero; Conti Laranja, Limão, Uva e Taubaiiana.

4.2.4. ENERGÉTICOS

Big Power, é novidade no mix Casa Di Conti, foi lançado com o objetivo de oferecer ao mercado um produto de grande aceitação nos dias atuais, tendo como principal consumidor o público jovem.

5. ESTRÁTEGIA DE MARKETING

Estratégia de marketing identifica os planos desenhados para atingir objetivos do marketing. Uma boa estratégia de marketing deve integrar os objetivos, políticas e sequências de ação dentro da organização. Seu objetivo é colocar a organização em uma posição que cumpra com eficiência a sua missão.

Na visão de Silk (2008, p. 15):

Estratégia de Marketing da empresa envolve duas atividades principais: (1) escolher o mercado alvo e determinar a posição que se deseja que o produto ocupe na mente do cliente alvo e (2) especificar o plano para as atividades de marketing com vistas a obter o posicionamento desejado.

É adotada pelo agente ofertante, com o objetivo de cumprir o papel de orientar ações e decisões que favoreçam, estimulem o processo de compra conforme as necessidades e objetivos.

A elaboração da estratégia de marketing é composta por duas fases: a primeira deve levar a efeito um inventário da realidade, na análise de mercado, análise externa (ameaças e oportunidades), do mercado e da concorrência e em seguida deve apresentar a análise interna (forças e fraquezas) da empresa e do produto/serviço: organização interna, capacidade produtiva/prestação do serviço. A segunda fase é efetuar a seleção da estratégia e formação do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) que se refere aos fatores controláveis que atuam sobre o mercado de forma independente, porém interligada um com a outra.

(www.portalwebmarketing.com/Marketing/Elabora%C3%A7%C3%A3odeestrat%C3%A9giademarketing/tabid/790/Default.aspx).

Portanto, estratégias de marketing são aqueles planos desenhados para atingir os objetivos da empresa, tendo uma boa estratégia de marketing atingirá os objetivos, políticas e sequências de ação (tática) da organização.

Para Crocco (2006, p. 141):

Mercado-alvo: grupo de comparadores (clientes ou consumidores) que têm necessidades e desejos, percepções de valor e/ou comportamento de compra relativamente semelhantes, selecionados como foco para a oferta de dado produto. [...] Composto de marketing: combinação de variáveis estratégicas controláveis pela organização, basicamente os 4Ps (produto, preço, promoção e praça/ponto-de-venda/distribuição), orientado para a criação de valor para comprador (cliente ou consumidor) e o atingimento dos objetivos da organização ofertante.

Com isso, percebemos que mercado alvo e composto de marketing, quando analisados como base para a estratégia de marketing de uma organização, têm como dimensão de interação e resultados de uma decisão conjugada de proposta de valor e ação.

Desse modo, a estratégia de marketing, mostra os resultados analisados, posição, compreensão e decisão de um ofertante em relação à oferta e ao cliente.

Segundo o gerente de marketing Abílio Nogueira Durante Neto, que está à frente das decisões de marketing na empresa desde 2005, a Casa Di Conti utiliza o marketing em dois tipos de pilares: o ponto de venda, onde disponibiliza o produto para ser comercializado ao consumidor final e as campanhas de mídia, TV, rádio e internet.

A Casa Di Conti fez alterações na estratégia utilizada para divulgar seu produto, deixando de utilizar as promoções oferecidas aos comerciantes, que tinham o objetivo de introduzir o produto no mercado consumidor.

Além disso, a pesquisa de mercado é essencial, pois através dela, o gerente do setor analisa e determina a melhor estratégia a ser utilizada. A Casa Di Conti realiza as pesquisas de mercado e de marketing através do modelo de pesquisa NILSIM, para obter informações importantes sobre o produto. Essa pesquisa é realizada quando solicitada pelos diretores comerciais e são aplicadas pelos gerentes da empresa para sua equipe interna, na forma de questionário.

Outra estratégia de marketing utilizada pela empresa é o patrocínio de eventos como: feiras, shows, etc. Cada tipo de evento utiliza um tipo de material de divulgação como as feiras agropecuárias; que utilizam jogos de mesa, freezer, faixas, barracas, copos e toalhas, serviço de alto-falante, vídeos para TV e shows, etc.

Além dos eventos, a Casa Di Conti patrocina na cidade de Assis, o time de futsal da cidade, o de futebol - VOCEM e o de basquete CONTI COLA Assis.

5.1 MIX DE MARKTING OU COMPOSTO DE MARKETING

Dentro da estratégia de marketing existe um mix de marketing ou composto de marketing, que descreve um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

A sua estrutura é constituída por decisões estratégicas de negócio relacionadas a mercado alvo, com a combinação de produto, preço, promoção e distribuição.

Para o desenvolvimento do composto de marketing é necessário compreender o mercado alvo, ou seja, são dados coletados e transformados em informações sobre atitudes e percepções, considerando a proposta de valor, a marca, preferencias ou interesses por determinadas características do produto, posição dos consumidores em relação à concorrência, preço. Com este conjunto de informações constitui a base objetiva para as decisões sobre o composto de marketing, tendo em vista a entrega de valor e satisfação superiores aos consumidores.

Churchill Jr. e Peter (2010, p. 20) ressaltam que mix de marketing ou composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Como vimos o composto de marketing utiliza quatro ferramentas que são os 4Ps (produto, preço, promoção e praça ou ponto) que estabelecem o mix de marketing, onde o produto é tudo aquilo que satisfaz um desejo ou

necessidade; preço é o valor agregado que justifique a troca; praça é o processo que leva o produto ao cliente onde, como, quando e condições a chegar a ele e promoção é o sistema de comunicação com o mercado que agrega a pesquisa, propaganda, merchandising e outros.

5.1.1 PRODUTO

O produto se refere a qualquer coisa (bem/serviço) que agrega valor de troca, e neste sentido, é objeto de criação, produção, obtenção e/ou gestão do agente ofertante e atende ou satisfaz a necessidade do consumidor. Desse modo, o produto pode ser entendido como um conjunto de atributos e resultados de consumo que satisfazem necessidades, ou seja, estão ligados a benefícios.

Para Crocco et al. (2010, p. 34) “é um conceito bastante amplo em marketing, e se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada. Assim qualquer coisa pode ser tratada como produto”.

Avaliando em forma de benefício, é o fator de maior peso que é o produto, onde não pode ser entendido como limitado à sua funcionalidade, mas sim, um conjunto de benefícios práticos e emocionantes proporcionado ao consumidor final.

A Casa Di Conti investiu no refrigerante, por ser um produto de grande aceitação por crianças e adultos. O objetivo da empresa é ter uma fatia do mercado tão significativa quanto à cerveja.

A escolha para a linha Zero do refrigerante foi pensada para favorecer os consumidores que optam por esse produto por necessidade de dietas com restrições de açúcar ou simplesmente pela preferência.

Hoje a empresa com refrigerante, alcança a segunda posição nas suas vendas, tornando-se significativo no que se refere ao faturamento.

Em relação aos sabores do refrigerante, a escolha foi simples, analisaram o mercado e lançaram os sabores que mais agradam os consumidores.

5.1.1.1 MARCA

Geralmente, associa-se o produto e marca a bens de consumo, sem considerar a existência de outros setores que também os usam, como: varejo ou outros serviços. Para uma empresa, o produto pode trazer a visão de somatória de fatores controláveis por ela e para o consumidor representa a satisfação de uma necessidade.

Segundo Crocco et al. (2010, p. 43):

Marca de sucesso são aquelas que criam uma imagem ou personalidade. Fazem-no encorajando o consumidor a perceber que os atributos a que ele aspira estão fortemente associados à marca. Esses atributos podem ser objetivos e reais (tais como qualidade ou relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude etc).

Uma marca de sucesso é o resultado da percepção dos consumidores no sentido de achá-la melhor do que as marcas do concorrente, mostrando uma marca fracassada se os consumidores não perceberem essa relação.

Além disso, a marca facilita a identificação do produto, permitindo que a marca registrada, patentes e os aspectos visuais projetam as características únicas do produto contra imitações.

5.1.1.2 EMBALAGEM E RÓTULO

Um determinado produto é manipulado de diversas maneiras em seu trajeto do produtor até o consumidor, sendo estocado, transportado e exportado o serviço.

Existem pelo menos dois tipos básicos de embalagens: a de transporte que protege a embalagem de consumo, com objetivo de facilitar o estoque, despacho de mercadoria, transporte, recebimento etc. E a embalagem de consumo, que nada mais é aquela que o consumidor encontra nas lojas (CROCCO et al. 2010, p. 55).

Se tratando nas embalagens alguns produtos são vendidos juntamente com a sua embalagem, que pode ser no formato de embalagem display ou uma embalagem de uso.

Para Crocco et al. (2010, p. 55):

A embalagem de display é a utilizada para a exposição do produto em locais de revenda, e a embalagem de uso é a utilizada durante o uso do produto pelo consumidor, sendo que alguns tipos podem ser reutilizados, como copos de geléia e os vidros de maionese, enquanto outros são retornáveis como as garrafas de cervejas e refrigerantes.

Além disso, as embalagens são divididas pelo menos em três áreas que são consideradas principais entre o preço e a qualidade de embalagem: funcionalidade, composição da embalagem e elementos visuais. No caso dos refrigerantes da Casa Di Conti são apresentados.

- **Funcionalidade:** quem faz o processo é o designer da empresa, onde proporciona uma superfície firme ou a formação de uma cintura, depende muito do que será apresentado e adaptado conforme as exigências do departamento de marketing, deixando a melhor imagem do produto.
- **Composição:** envolve como é feito a produção das embalagens. A embalagem mais conhecida é a de plástico que é feito por poliestireno, por exemplo, utilizado em potes de iogurte não transparente.
- **Elementos visuais:** desenvolvidos também por um designer que cria um estilo para a embalagem, trazendo o resultado da combinação vários elementos gráficos com a cor e a tipografia.

Na visão de Crocco et al. (2010, p. 56-57):

Funcionalidade diz a respeito à manuseabilidade, à adequação e ao conforto na utilização do produto, principalmente para aqueles que são utilizados nas próprias embalagens. [...] Composição refere-se aos materiais de que são feitas as embalagens. Em geral, dividem-se em materiais plásticos e materiais tradicionais, como vidro, papel, papelão, metal, madeira, fibras vegetais etc. [...] elementos visuais são aqueles responsáveis pela criação de um estilo na embalagem, que é resultado da combinação de vários elementos gráficos.

A embalagem é considerada um bem tangível que traz a identificação da marca e credibilidade ao consumidor final, pois procura sempre produtos com boa aparência. Sendo assim, chamará a atenção do público alvo, que passará a usar a embalagem como identificador do produto.

O rótulo trata-se de um documento na forma de etiqueta, legenda, proporcionando informações sobre um determinado produto/serviço, ou seja, contém informações de algum produto que está estreitamente vinculado com que está sendo oferecido na embalagem.

Os rótulos não são apenas classificados em produto/serviço, também é utilizado em encomendas ou pacotes que serão entregues em outros locais, este tipo de rótulo são as informações de qual o tipo de produto, destinatário e remetente, além de conter informações para que a transportadora possa rastrear a encomenda (<http://queconceito.com.br/rotulo>).

Desta forma, o rótulo é toda e qualquer informação referente a um produto/serviço que esteja transcrito na embalagem, por isso o rótulo acaba se tornando uma forma de comunicação visual, trata-se de dar alguma vida a uma embalagem de um produto, assim contendo a marca do produto e informações da empresa que produz o determinado produto/serviço.

As campanhas publicitárias dos refrigerantes da Casa Di Conti são realizadas pela Agência Quest de Publicidade desde 2011. Sendo responsável pela criação de embalagens e rótulos, além da pesquisa de mercado. Nos rótulos dos refrigerantes Conti Cola (e Zero), Guaraná (e Zero) e Taubaiiana uma das cores predominantes é o vermelho, pois analisando o mercado grande parte

das marcas possui um traço de vermelho e assim a ideia de criar um rótulo com a cor vermelha, favorece a identidade visual.

5.1.2 PREÇO

Podemos dizer que preço é uma variável crítica para o desenvolvimento da organização. O preço tem sido tratado como grande nível de profundidade para a ciência econômica, pois focaliza seus aspectos relacionados à economia como um todo ou analisa o mercado concorrencial para verificar como está a distribuição dos valores para não ter uma margem de prejuízo.

Para Crocco et al. (2010, p. 70):

Preço é o único que de forma imediata, pode influenciar positivamente o caixa. Por ter uma característica monetária, o preço também influencia os lucros auferidos por uma empresa. Ele pode ser definido com a quantidade de dinheiro necessário para concretizar a venda de um produto.

A prática de marketing indica que todos os componentes do mix de marketing devem passar por planejamento estratégico em conjunto, isso significa que, após análise de oportunidades de mercado ou a necessidade do consumidor ainda não esteja satisfeita com os objetivos determinados pelo produto, a empresa deve planejar uma oferta adequada para este consumidor, assim seu preço deve agradar seu público alvo e atingindo os objetivos e a margem de lucro estipulado para este determinado produto.

Para isso ocorrer deve analisar a demanda e a oferta do determinado e em alguns casos a inflação do produto, que pode sofrer ajustes financeiros.

Segundo Crocco et al. (2010, p. 71):

Oferta: é a disponibilidade de bens ou serviços em todos os mercados ou em um mercado específico, cuja quantidade varia em função do nível de preços. [...] Demanda: expressa a busca de

produtos por parte dos consumidores para satisfação de suas necessidades. A quantidade demandada igualmente varia em função de preços. [...] Inflação: aumento no nível geral de preços. É medida pelos índices de preços, os quais, basicamente, são médias ponderadas dos preços de um conjunto predeterminado de produtos.

Desta forma podemos concluir que, quanto maior o preço de um produto, menor será a quantidade demandada dele, e quanto maior o preço de um determinado produto será maior a quantidade ofertada dele, e a inflação restringe o poder de compra dos consumidores.

Na visão de Crocco et al. (2010, p. 150) “preço: componente fundamental na avaliação do custo envolvido na troca pelo comprador alvo; ao mesmo tempo, a variável que determina o resultado para a organização”.

Para o planejamento do preço é necessário que sejam efetuadas simulações com todos os métodos, a fim de se obter um conjunto de informações que proporciona uma melhor tomada de decisão, uma vez que o mercado oferece descontos, promoções. Diante de situações como essas o realinhamento é necessário, sendo considerada parte da gestão cotidiana do produto.

5.1.3 PRAÇA OU PONTO DE VENDA

Esta distribuição compreende o processo, a estrutura e a administração dos produtos com o objetivo de torná-los disponíveis de troca.

Portanto, eles envolvem a estrutura e o gerenciamento das atividades dos agentes presentes neste tipo de canal de marketing, os operadores de atacado e varejo, a distribuição física, incluindo aspectos logísticos.

A praça ou ponto de venda deve ser compreendido como uma dimensão fundamental na potencialização de vendas, por tornar possível a compra, e no valor percebido através do consumidor.

Segundo Crocco et al. (2010, p. 121):

Praça ou Ponto é a estrutura formada por unidades internas de uma firma (rede de filiais de venda), por agentes e distribuidores externos (agentes de fabricantes, representantes, instituições atacadistas e varejistas), por meio dos quais um produto ou serviço é comercializado.

Esta distribuição pode ser entendida em dois componentes principais: canais de marketing e distribuição física.

- **Canais de marketing:** são os que determinam o fluxo do produto, ligando a produção até o consumo.
- **Distribuição física:** são as movimentações do produtor, é um percurso entre a empresa e ponto de venda que repassa para o consumidor.

Segundo Crocco et al. (2010, p. 116):

Canais de marketing podem ser entendidos como o sistema de organizações inter-relacionadas, pelo qual se estabelece um fluxo de produto, propriedade, informações, recursos ou promoção, ligando a produção ao consumo. [...] Distribuição física está associada à movimentação física do produto entre produtor e ponto de venda ou consumidor, envolvendo a gestão logística de transporte, volumes, prazos, armazenagem e manuseio de produtos, assim como a infraestrutura de suporte para esses processos.

O gerenciamento estratégico da operação do ponto de venda é crucial para atingir o sucesso do produto, disponibilizando o produto/serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente em pontos estratégicos como: supermercados, lanchonetes e restaurantes.

5.1.4 PROMOÇÃO

A promoção é um conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público alvo e os demais integrantes da empresa, aumentando sua procura e venda.

Na visão de Crocco et al. (2010, p. 160):

A promoção pode ser entendida como o esforço de comunicação para os reconhecimentos e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informação sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo ele atende a essas necessidades. Por consequência, a promoção busca convencer ou estimular os compradores potenciais à experiência.

Para os mesmos autores (2010), dentro deste composto de marketing existem alguns componentes:

- **Venda pessoal:** forma clara da apresentação do produto ao consumidor.
- **Propaganda:** divulgação de um determinado produto, através de uma mídia.
- **Publicidade:** forma indireta de um determinado produto, sem receber nenhum investimento em troca.
- **Promoção de vendas:** incentivo do consumidor a procurar um produto em curto prazo.
- **Merchandising:** comunicação de uma promoção no ponto de venda, com a finalidade de divulgá-la.
- **Mala direta:** forma de relacionar diretamente e com cautela o produto com a empresa e o consumidor.
- **Atendimento ao cliente:** comunicação pessoal da empresa com o consumidor.
- **Marketing digital:** conjunto de mensagens que a empresa disponibiliza para seus clientes pela internet.
- **Assessoria de imprensa e relações públicas:** mensagem direcionada aos meios de comunicação (clientes) e aos colaboradores da empresa por ocasião de um evento especial, como lançamento de um novo produto ou linha de produtos.
- **Embalagem:** o diferencial da empresa, onde apresenta a ideia do produto e o diferencial em relação a um produto similar divulgado pela concorrência.

- **Rótulo:** deixa claro ao consumidor que aquele produto pertence a determinada marca, ou seja, apresenta a marca e a identifica o produto.

Hoje as empresas disponibilizam diversas ferramentas para a comunicação, essas devem ser escolhidas através do planejamento estratégico e eventuais situações, considerando inclusive a concorrência, o que favorece a identificação da melhor estratégia para atingir o consumidor final.

Hoje a empresa utilizada a estratégia de promoção para divulgar o seu produto diretamente ao consumidor, com o objetivo de atingir as cotas e estimular a sua aceitação do produto, em alguns momentos os comerciantes são estimulados, através de premiação, a divulgar a linha de refrigerantes.

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico formula e executa estratégias organizacionais para buscar a inserção da organização e de sua missão no ambiente onde atua. Sendo assim, para que uma empresa possa lançar um produto, fazer alterações de rótulos, embalagens, sabor e aroma, deve elaborar esse planejamento compondendo causas e consequências do novo ou do que será modificado.

Planejamento estratégico concentra-se de objetivos em longo prazo, concentram em atividade que resultem no desenvolvimento da missão da organização, como objetivo de trazer mudanças dentro e fora da organização de estratégias que permitem à empresa alcançar tais objetivos (CHIRCHILL JR e PETER, 2010 p. 86).

Planejamento estratégico refere-se a um processo gerencial, com o objetivo de selecionar programas de ação e execução, levando em conta as condições internas e externas da empresa e até onde pretende evoluir.

Segundo Gracioso (1996, p.22) a decisão estratégica “é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa”.

Além do planejamento estratégico existem mais dois tipos de planejamento: o tático e o operacional. O planejamento tático é definido como nível intermediário em cada departamento da organização e o planejamento operacional é definindo como nível operacional e focado nas tarefas ou atividades da empresa.

Para Churchill JR e Peter (2010, p. 86):

Planejamento estratégico forma a base para outros tipos de planejamento na empresa, como planejamento tático e o operacional, onde planejamento tático nada mais é a criação de objetivos e estratégias destinadas a alcançar metas de divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos. E planejamento operacional é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo, em geral um ano ou menos.

Podemos perceber que planejamento estratégico define o futuro da empresa, pois existem características que o envolvem e essas são importantes para o seu desenvolvimento.

Segundo Anderson (1981, apud Gracioso, 1996, p.36):

Criar as condições para que a empresa cresça de forma equilibrada. Nota-se que o equilíbrio que se refere tem duas condições: (1) em relação aos recursos e fatores internos da empresa, tais como os seus recursos matérias e humanos e a sua “cultura” característica e (2) em relação aos fatores e forças externas, incluindo-se mercado, concorrência e fornecedores.

Considerando tais afirmações, podemos dizer que a estratégia de marketing não envolve apenas o lançamento de um produto no mercado, ela amplia seu escopo, trazendo o resultado desejado para a empresa em consequência do planejamento estratégico desenvolvido, oferecendo benefícios e melhorias para a empresa.

Segundo o gerente de marketing, tem o planejamento para o ano de 2015 de expandir as instalações de fabricação dos refrigerantes, assim separando o seu setor em um local próprio, separando o envasamento.

5.2.1 ANÁLISE DOS AMBIENTES EXTERNOS E INTERNOS DA ORGANIZAÇÃO

O planejamento estratégico também envolve processos de análise do ambiente organizacional, considerando elementos internos e externos da empresa e fatores ambientais que são as ameaças e oportunidades da empresa.

O processo de análise para ambos os ambientes demanda informações e delas dependem por condicionarem a qualidade do produto ou serviço da organização. A análise dos ambientes tem importância fundamental em qualquer processo dentro ou fora da organização.

- **Ambiente interno:** é fundamental compreender a razão de se operar uma empresa, seus valores e objetivos.
- **Ambiente externo:** é como um espaço de atuação de uma dada organização, é constituída por uma configuração de agentes (dotados de diferentes objetivos), é classificado através de operações com características peculiares e estratégicas específicas.

Na visão de Crocco et al. (2010, p. 42) “Análise ambiente interno passa a ser um processo de aprofundamento e mapeamento das situações que limitam ou potencializam a operação competitiva da organização. ”

Análise ambiente interno tem como finalidade de mostrar como anda os pontos fortes e fracos da empresa analisada, ou seja, qual o caminho ser tomado diante a situação apresentada e a atuação no mercado. Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação com as outras empresas do mesmo setor de atuação (concorrentes) na forma direta ou indireta.

Ainda para os mesmos autores (2010, p.48) “(...) o conceito de Análise ambiente externo de uma organização são todos os elementos externos à

organização, mas que, de alguma forma, podem interferir positiva ou negativamente na sua competitividade, constituem seu ambiente externo”.

Análise ambiente externo permite que a organização identificar as oportunidades, ameaças e questões estratégicas que poderão afetar o sucesso da empresa. Esta análise tem como finalidade de estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente (oportunidade e ameaça), analisando como esta a sua posição no mercado e como deseja futuramente.

Devemos levar em conta que as análises dos ambientes interno e externo incorporam riscos para a organização, pois caso não seja analisado corretamente, pode apresentar problemas futuros como perda de espaço no mercado, pois essas análises envolvem decisões e escolhas futuras.

6. PRODUTO: REFRIGERANTE

O refrigerante é uma bebida rica em corantes, conservantes e açúcar, exceto nas versões light e diet. Possui aroma sintético de fruta e gás carbônico. (<http://www.brasilecola.com/curiosidades/historia-do-refrigerante.htm>).

O refrigerante surgiu em 1676 em Paris, em uma empresa que misturou água, suco de limão e açúcar.

Em 1772, Joseph Priestley realizou a mesma experiência acrescentando gás carbônico ao líquido adoçado, porém essa mistura só foi comercializada em 1830.

Em 1886, o farmacêutico John Pemberton de Atlanta (EUA) criou uma mistura de cor caramelo e acrescentou água carbonatada (gasosa), seu contador Frank Robinson nomeou a bebida de COCA COLA.

Robinson escreveu o nome da bebida de forma cursiva, assim o nome da bebida passou a ser escrito da forma com que o recebeu. Naquela época era vendida em farmácias por U\$ 0,05 como um medicamento que facilitava a digestão.

Em 1942, a bebida Coca Cola chegou ao Brasil sendo produzida na cidade de Recife.

Em agosto de 1898, o farmacêutico Caleb Bradham criou a PEPSI COLA na Carolina do Norte, com a finalidade de revigorar, rejuvenescer e ajudar na digestão. A criação do nome desta bebida foi tirada com base em seus principais ingredientes, a pepsina e as nozes de cola. Em 1953, chegou ao Brasil.

O refrigerante pode ser classificado como:

- À base de suco de frutas com quantidade mínima de uma ou de várias frutas.

- À base de extratos vegetais dissolvidos em água com aromatizantes podendo haver ou não suco e outros ingredientes vegetais.
- À base de aromatizantes onde são dissolvidos os aromas, sucos, açúcares, dióxido de carbono, acidulantes e antioxidantes.

No mercado brasileiro, o primeiro refrigerante fabricado foi o GUARANÁ ANTARCTICA, lançado oficialmente em 18 de agosto de 1921, pela Companhia Antartica Paulista com o nome de Guaraná Champanhe Antartica. O refrigerante só foi lançado no mercado quando os técnicos da empresa, liderados pelo químico industrial e professor de farmácia Pedro Baptista de Andrade, conseguiram eliminar a adstringência e o amargor natural da fruta. (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>).

6.1.1 CASA DI CONTI

Os refrigerantes da Casa Di Conti trazem a versão tradicional, guaraná e cola, além das opções com sabores de frutas, denominados: Conti Cola & Conti Cola Zero; Guaraná Conti & Guaraná Conti Zero; Conti Laranja, Limão, Uva e Taubaiiana.

6.1.1 EMBALAGENS E RÓTULOS

Os rótulos desses produtos passaram por mudanças desde a criação e lançamento. Hoje a empresa quer transmitir a imagem de modernização do produto final ao consumidor.



Refrigerante Conti Cola



Guaraná versões tradicional e zero



Demais sabores da linha do refrigerante Casa Di Conti



Refrigerante Taubaiana

As embalagens a princípio eram comercializadas em latas de 350ml e embalagem pet de 600ml e 2L. Hoje o produto é apresentado com um leque de 6 tipos de embalagens para os refrigerantes tradicionais e 3 tipos de embalagens para o refrigerante zero.

Embalagens para os sabores tradicionais são:

- **Lata:** 350ml;
- **Vidro:** 290ml e 1L;
- **PET:** 600ml, 2L e 3L.

Embalagens para os sabores zero são:

- **Lata:** 350ml;
- **PET:** 600ml e 2L.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho traz considerações sobre o marketing e seu importante papel para a organização, pois essa analisa as necessidades dos clientes e definem produtos/serviços a eles oferecidos. Refere-se a uma variedade de atividades relacionadas à satisfação dos clientes e conseqüentemente torna-os consumidores fiéis.

A empresa Casa Di Conti utiliza o marketing como ferramenta fundamental para o seu desenvolvimento, considerando qual o tipo ideal para cada um de seus produtos chegar até seu consumidor, buscando sempre informações nos seus pilares. No caso deste trabalho o produto destacado é o refrigerante.

Outro parâmetro importante é as opiniões dos consumidores, pois analisando corretamente as informações do seu público-alvo, a empresa identifica as necessidades dos mesmos e assim podem se dedicar à satisfação de suas expectativas sobre o produto/serviço.

Além de analisar a opinião de seus consumidores, deve estabelecer as estratégias de marketing a serem utilizadas, assim terá informações de como deve utilizar o mix de marketing (praça, preço, produto e promoção).

A Casa Di Conti utiliza estratégias diretas com seu distribuidor e alcança resultados satisfatórios, dessa forma a análise de mercado sempre está atualizada, com informações como pontos de venda mais e menos procurados pelos consumidores, o valor de seus produtos em relação à concorrência, etc.

A pesquisa de marketing e de mercado são essenciais para as tomadas de decisões, por isso essa empresa se baseia nas informações e dados obtidos do mercado consumidor. A Casa Di Conti conta com uma empresa que oferece o questionário para a pesquisa interna, praticada apenas quando é solicitada pela diretoria.

Consideramos que em relação ao refrigerante a empresa estabelece um lugar reconhecido no mercado consumidor, ocupando a segunda posição entre os produtos oferecidos ao consumidor. Sabendo que o Marketing é presente no

contexto comercial da referida empresa, podemos considerá-lo de real importância para o seu desenvolvimento e crescimento.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC; 1998.

CARVALHO, Marcio Ricelle Araújo. **Marketing Turístico**. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAJhcAH/marketing-turistico>> acessado em: 16 mar. 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas 1997.

CONCEITO DE RÓTULO. Disponível em <<http://queconceito.com.br/rotulo>> acessado em: 25 jun. 2015.

CONTI, Casa Di. Disponível em <<http://www.casadiconti.com.br>>. Acesso em: 16 fev.2015.

CROCCO, Luciano; et al. **Decisões de Marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva (Coleção Marketing; v.2); 2010.

_____. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva (Coleção Marketing; v.1); 2006.

_____. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva (Coleção Marketing; v.3); 2006

_____. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva (Coleção Marketing; v.4); 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GODINHO, António. **Elaboração de estratégia de marketing**. Disponível em <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Elabora%C3%A7%C3%A3odeestrat%C3%A9giademarketing/tabid/790/Default.aspx>> acessado em: 29 mai. 2015.

GRACIOSO, Francisco. **Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado: como planejar o crescimento da empresa conciliando recursos e “cultura” com as oportunidades do ambiente externo**. São Paulo: Atlas, 1996.

HISTÓRIA DO REFRIGERANTE. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/historia-do-refrigerante.htm>> acessado em: 07 jun. 2015.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva; 2008.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora LTC; 1996.

MATÉ, B. **Características dos Mercados Consumidores**. Disponível em <http://www.ehow.com.br/caracteristicas-mercados-consumidores-lista_413435/> acessado em: 02 mar. 2015.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall; 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **História da Administração**: como entender as origens, as aplicações e as evoluções da administração. São Paulo: Atlas; 2012.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e Serviço**: que ainda fazem a diferença. São Paulo: Saraiva; 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A; 2000.

SILK, Alvin J. **O que é marketing**. Porto Alegre: Bookman; 2008.

SILVA, Valdir Roberto. **Marketing Político**. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>> acessado em: 16 mar. 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira; 1995.