

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**DANIELA VIEIRA COLOMBO**

**FERRAMENTAS DE MARKETING:  
UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS NO SEGMENTO AUTO SERVIÇO  
NA CIA. BRASILEIRA DE BEBIDAS - AMBEV  
CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE FLORIANÓPOLIS**

**FLORIANÓPOLIS**

**2004**

**DANIELA VIEIRA COLOMBO**

**FERRAMENTAS DE MARKETING:  
UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS NO SEGMENTO AUTO SERVIÇO  
NA CIA. BRASILEIRA DE BEBIDAS - AMBEV  
CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Prof. Pedro Araújo

FLORIANÓPOLIS

2004

DANIELA VIEIRA COLOMBO

**FERRAMENTAS DE MARKETING:  
UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS NO SEGMENTO AUTO SERVIÇO  
NA CIA. BRASILEIRA DE BEBIDAS - AMBEV  
CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 18 de novembro de 2004.



Prof. Mário de Almeida

Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



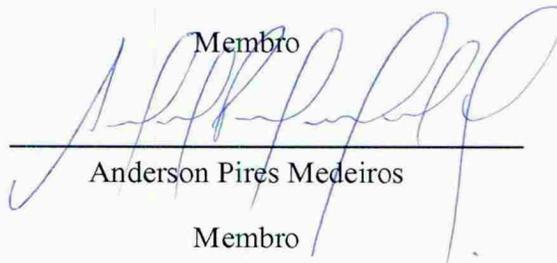
Prof. Pedro Araújo

Orientador



Prof. Guilherme Silveira Correia

Membro



Anderson Pires Medeiros

Membro

*Dedico este trabalho aos meus pais, Marcia e Adair, que tanto contribuíram para minha formação educacional e pessoal. É com grande honra que dedico este trabalho a eles, tendo assim uma pequena forma de mostrá-los o quanto sou, e serei sempre grata por tudo.*

## *AGRADECIMENTOS*

Quero agradecer ao meu namorado Edegar, por sua compreensão neste momento de total dedicação à execução do referido trabalho, e principalmente por seu incentivo e motivação nas horas de desânimo, por sua dedicação a nós que neste momento significa ainda mais e por seu amor.

Meu orientador, Professor Pedro Araújo, com certeza merece grande gratidão de minha parte, por sua cobrança, colaboração e motivação na execução do mesmo.

Agradeço a toda a família, Colombo e Gutterres, que demonstrou tanta motivação e ânimo quanto eu para execução do trabalho, e ainda por me ouvir falando repetidamente do mesmo.

Quero ainda agradecer aos meus amigos da faculdade que me apoiaram, me ouviram, ofereceram opiniões e dicas, em especial a Caroline, Gean e Tarcísio, sem esquecer ainda de agradecer-los pelos momentos de descontração que com certeza foram muito importantes. Aos amigos da AmBev em especial a amiga Paula que me deu muitas direções quando eu estava um pouco desorientada e por todo seu apoio.

**"É melhor tentar e falhar, que se preocupar, e ver a vida passar.**

**É melhor tentar, ainda que em vão, que sentar-se fazendo nada até o final.**

**Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias tristes em casa me esconder.**

**Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver..."**

**(Martin Luther King)**

## **RESUMO**

**COLOMBO, Daniela Vieira. Ferramentas de marketing: utilização das ferramentas no segmento auto serviço na Cia. Brasileira de Bebidas – AmBev, Centro de Distribuição de Florianópolis. Trabalho de conclusão de estágio (graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.**

Pretende-se com o referido trabalho apresentar as ferramentas de marketing citadas pela teoria, apontadas sob o ponto de vistas de alguns autores na área do marketing.

Ainda apontar as ferramentas de marketing utilizadas pela Cia Brasileira de Bebidas – AmBev, no segmento auto serviço no Centro de Distribuição de Florianópolis, aplicadas pela empresa com base no referencial teórico. Fica exposto o histórico da empresa e ainda abordagens sobre seu principal produto de produção, a cerveja.

Por fim mostrar a contribuição das ferramentas preço e praça/ponto, na alavancagem de volume de vendas de cerveja no primeiro semestre de 2004, no Centro de Distribuição de Florianópolis.

O referido trabalho trata-se de um estudo de caso, com dados qualitativos.

**Palavras chaves: Marketing, Cerveja, Ferramentas de Marketing, Preço e Praça/Ponto.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 - Mix de marketing.....	20
Ilustração 02 – Participação do varejo no faturamento brasileiro.....	28
Ilustração 03 – Tipos de cerveja Premium comercializadas no Brasil.....	32
Ilustração 04 – Tipos de cerveja.....	33
Ilustração 05 – Dispersão de verbas.....	52
Ilustração 06 – Disposição de lata e <i>long neck</i> .....	56
Ilustração 07 – Fluxo e contra fluxo.....	57
Ilustração 08 – Disposição de lata e long neck separadas.....	58
Ilustração 09 – Planograma com um módulo.....	58
Ilustração 10 – Planograma com dois módulos.....	59
Ilustração 11 – Paredão de Pilsen.....	59
Ilustração 12 – Paredão com Pilsen e Premium.....	60
Ilustração 13 – Volume de skol lata primeiro trimestre de 2004.....	64
Ilustração 14 - Volume de skol lata segundo trimestre de 2004.....	65
Ilustração 15 – Comparativo volume 2003/2004.....	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Caracterização do problema.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>13</b>
1.2.2 objetivos específicos.....	13
<b>1.3 Justificativa.....</b>	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Vendas.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Papel do marketing.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Mix de marketing.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Canais de comercialização.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Segmento auto serviço.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Segmento bar/frio.....</b>	<b>29</b>
<b>2.7 Cervejas no Brasil.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8 Marketing no ramo de bebidas.....</b>	<b>34</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Delineamento da pesquisa.....</b>	<b>37</b>
3.1.1 Abordagem da pesquisa.....	38
3.1.2 Escopo da pesquisa.....	38
3.1.3 Técnicas de coleta de dados.....	39
3.1.4 Análise de dados.....	40

3.1.5 Limitações da pesquisa.....	41
<b>4 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Caracterização da empresa.....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Histórico.....	42
4.1.2 Missão e visão.....	43
4.1.3 CDD Florianópolis.....	44
<b>4.2 Ferramentas de marketing.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Ferramenta de preço.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4 Ferramenta de praça/ponto.....</b>	<b>54</b>
<b>5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Resultados da ferramenta preço.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Resultados da ferramenta praça/ponto.....</b>	<b>67</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com as frequentes mudanças ocorridas no mercado novas técnicas tendem a ser desenvolvidas em nível de vantagem competitiva nas organizações, sendo que estas, independente de seu tamanho, devem estar preparadas para seguir determinadas tendências do mercado, as quais se fazem a partir de novas ferramentas e métodos utilizados para atingir o foco da organização.

No referido trabalho apresentam-se as ferramentas de marketing utilizadas pela Cia. Brasileira de Bebidas – AmBev (AmBev), no segmento auto serviço, e suas ligações com alavancagem de volume de cerveja expostas separadamente.

O marketing pode ser considerado como um importante instrumento de satisfação do consumidor em qualquer tipo de organização, sendo este a ligação final que proporcionará a organização maior rentabilidade. Assim sendo, as empresas tendem a investir um grande volume de recursos no desenvolvimento e implantação de estratégias de marketing, por estarem inseridas em um mercado competitivo com constantes mudanças. É preciso estar sempre atualizado antecipando-se às tendências e aproveitando as oportunidades.

A AmBev possui segmentos diferenciados para executar a venda aos seus clientes, o segmento auto serviço caracteriza-se pelo atendimento exclusivo aos clientes com maior poder de compra, são estes as redes de supermercados, atendidas por supervisores que na loja, juntamente com o comprador, negociam volume de vendas para determinado período de abastecimento da mesma.

Investimentos na qualidade de produtos tornam-se cada vez mais necessário, esta qualidade aumenta a capacidade competitiva do mesmo. As ferramentas de marketing contribuem para o aumento desta competitividade.

O referido trabalho analisa os tipos de ferramentas utilizadas por este segmento para estar atuando e ganhando frente sobre sua concorrência direta.

O Auto Serviço, não somente na AmBev como em outras organizações tem se mostrado uma tendência mundial que vem se desenvolvendo constantemente.

Pode-se também perceber no referido trabalho, a real utilização de algumas ferramentas existentes, e ainda a importância destas na rotina de vendas pela sua relevância para o cumprimento de suas metas.

O referido trabalho apresenta as ferramentas de marketing utilizadas especificamente pelo segmento auto serviço e sua utilização relacionada a alavancagem de volume.

### **1.1 Caracterização do problema**

A AmBev, líder no mercado de bebidas, atualmente considerada maior cervejaria do mundo, conforme abordagens iniciais, possui dentro da organização diferenciados segmentos para realizar o atendimento aos seus diferenciados clientes, sendo assim, o trabalho abordará a relação das ferramentas de marketing utilizadas no segmento auto serviço com alavancagem de volume de vendas no 1º semestre de 2004. Assim o trabalho tem como problema:

**Com a perda de mercado da AmBev no primeiro semestre de 2004, devido ao ataque da concorrência na relatividade de preços de cervejas, como algumas ferramentas de marketing podem auxiliar a alavancagem de volume de vendas da mesma?**

## **1.2 Objetivos**

Com intuito de responder ao problema do referido trabalho foram elaborados objetivos gerais e específicos que nortearão a pesquisa.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Relacionar as ferramentas de marketing utilizadas no segmento auto serviço, na AmBev, no Centro de Distribuição Direta de Florianópolis, CDD Florianópolis, com alavancagem de volume de cerveja no primeiro semestre de 2004.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Mostrar as ferramentas existentes na área de marketing;
- b) Apontar as ferramentas a serem abordadas no trabalho, utilizadas pelo segmento auto serviço na AmBev, no CDD Florianópolis;
- c) Mostrar a contribuição de duas destas ferramentas, abordadas no item acima, na alavancagem de volume de vendas de cerveja no primeiro semestre de 2004.

## **1.3 Justificativa**

As organizações neste ramo de atuação e com porte significativo no mercado, tendem a utilizar ferramentas para incrementar suas tarefas no mercado e alcançar seus objetivos.

O referido trabalho evidencia as técnicas de marketing utilizadas pelo segmento auto serviço nesta organização.

“As razões podem estar relacionadas com os objetivos da empresa, com o bem estar dos empregados, com a sociedade, ou com o ambiente”. Afirma Roesch (1999, p.100) ao dissertar sobre as justificativas da pesquisa em administração.

O mesmo tem sua devida importância dentro da organização apresentando a relação existente entre duas das ferramentas de marketing e a alavancagem de volume de vendas, e ainda, apontando alguns resultados que podem auxiliar na escolha pela opção de maior investimento em determinada ferramenta.

Métodos e instrumentos da administração de empresas são geralmente concebidos para buscar atingir primariamente objetivos empresariais como: a eficiência, produtividade, lucratividade, a sobrevivência ou liderança da empresa no mercado, segundo Roesch (1996).

A execução do trabalho proporciona uma linha de análise que se refere à utilização destas ferramentas de marketing e seus respectivos resultados. Pode-se ainda observar, em quais dentre aquelas analisadas, se obtém uma alavancagem de volume mais forte, fazendo com que se torne mais claro a análise do grau de importância de cada uma. Sem deixar de considerar que o segmento em estudo faz-se uma tendência mundial de mercado com alto nível de lucratividade.

Segundo Roesch (1996), a viabilidade do trabalho deve ser analisada na fase do projeto para evitar desapontamentos futuros, o custo para implantação é um fator crucial, quanto menor o custo maior será a viabilidade do projeto.

O referido trabalho possui grande viabilidade, além de apontar uma exposição de fatos interessantes para a empresa, com base nos custos torna-se bastante viável, considerando que a acadêmica esta inserida no ambiente organizacional, sendo funcionária da mesma, as informações e dados ficam sendo de maior acessibilidade tanto dados internos como informações externas.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura tem a finalidade principal de fornecer a base teórica para o trabalho acadêmico, em todas as pesquisas de ordem científica, oferecendo credibilidade e contextualização à pesquisa.

A revisão da literatura permite entre outros propósitos levantar soluções alternativas para tratar de uma problemática. Permite, por exemplo, levantar dados e informações contextuais para dimensionar e qualificar a problemática em estudo; levantar métodos e instrumentos alternativos de análise e assegurar ao seu autor que o trabalho tem alguma originalidade. (ROESCH, 1999, p.105)

### 2.1 Vendas

O mercado vem exigindo das empresas um grande valor aos seus clientes, pode-se dizer que o mercado encontra-se numa fase em que o cliente é o foco principal. Kotler (1998), defini este período como sendo a “era do cliente”, onde as organizações executam todo um processo para poder conquista-los, ganhar mercado e continuar incrementando suas vendas.

O ganho de mercado nas organizações, geralmente se dá através do marketing que a organização executa aos seus clientes, as vendas tendem a aumentar e obter uma certa alavancagem com o investimento em marketing, propiciando a valorização da marca.

Segundo Kotler (1998, p.36), “o conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da organização, assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção”.

Os consumidores mostram uma certa resistência à compra e precisam ser persuadidos a efetua-la. As organizações possuem muitas ferramentas eficazes de venda e promoção, essas

ferramentas são geralmente mais focadas nos produtos não procurados, aqueles que o consumidor não pensaria em comprar, segundo Kotler (2000).

O objetivo das empresas é vender aquilo que é fabricado, inserindo seus produtos no mercado focando em nas necessidades do mesmo, ou seja, as empresas precisam alavancar a venda e não deixa-la estagnada.

Com este intuito, a empresa investe em sua imagem no mercado, abordando estratégias de marketing que poderão lhe propiciar lucratividade e ganho de mercado. Ela busca estratégias para desfazer todo seu excedente de produção visando assegurar cada vez mais suas vendas. Assim sendo, o marketing contém ferramentas essenciais para alavancagem no volume de vendas.

## **2.2 O papel do marketing**

Com o aumento de concorrência e especialização do mercado com seus produtos a preocupação com os conceitos de marketing foi adotada ainda mais pelas empresas. O marketing vem se tornando um fator chave de competitividade entre as empresas. Ele ajuda a expor a cara do produto de uma forma diferente, dando ênfase ao que a empresa deseja explorar dele. Essa disputa se torna mais difícil pelo fato de que este recurso é de forma intelectual, onde cada empresa explora o seu.

Para atender seu consumidor, a empresa deverá antes entende-lo para depois se atentar a satisfazer seus desejos, segundo Richers (2000).

As bases de marketing, quando criadas buscavam dentro da amplitude de atuação, definir elementos que demonstrassem todo o seu vasto campo em premissas que pudessem sintetizar de forma rápida e clara todo um sistema.

Neste sentido, McCarthy apud Kotler (2000) classificou as ferramentas utilizadas pelo marketing em quatro grupos, denominados os 4p's do marketing, traduzidos para o português como: produto, praça, preço e promoção. A partir da análise destes fatores de mercado é possível tomar decisões dos compostos de marketing.

Segundo Richers (2000), as funções de análise e avaliação são como um apoio à busca pelo entendimento do consumidor, e sua principal idéia contida nos 4p's, é de que o marketing não pode ser concebido como um conjunto de funções desconexas.

Esses elementos continuam presentes, porém assumem muitas vezes novos papéis. Surge, ainda um novo "P", que é a grande novidade do marketing do futuro. O novo "P" é a "*perception*" (percepção), que consiste justamente em estar sempre muito atento às necessidades dos clientes. Nada é mais importante do que a percepção da real necessidade do cliente, segundo Kotler (2000).

Verifica-se que o marketing funciona com um conjunto de ferramentas não podendo andar separadamente na organização, as áreas precisam estar integradas umas com as outras para que se obtenham resultados.

A proposta do marketing é estar identificando as deficiências do produto e mercado para proporcionar ao consumidor algo que satisfaça suas necessidades.

Segundo Kotler (1992, p.31), "marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

O mix de marketing teve seus elementos criados e estabelecidos para atender ao consumidor. O produto certo deve conter algumas características como qualidade e padronização, modelos, tamanhos e configurações. O Ponto tem sua utilidade quando posicionado junto ao seu mercado consumidor. Preço deve transferir a posse no preço certo e a promoção deve compreender publicidade, relações públicas e promoção de vendas, segundo Kotler (1992).

Segundo Cobra (1997), os conceitos de marketing devem levar em conta as oportunidades de mercado, nenhuma empresa investirá sem obter retorno.

A essência do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a expor no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação e gerem resultados.

O conceito de marketing tem sua fundamentação em quatro pilares: mercado alvo, necessidades de consumidores, marketing integrado e rentabilidade, segundo Kotler (1998).

Nenhuma empresa consegue dar ênfase a todos os mercados e todas as suas necessidades, as empresas se desenvolvem melhor quando definem cuidadosamente seu mercado alvo e se preparam com um programa sob medida.

De acordo com as necessidades dos consumidores, as empresas podem definir seu mercado alvo, porém falhar no conhecimento das necessidades de seus consumidores. Atender suas necessidades nem sempre é tão simples, pois as vezes nem mesmo eles conhecem suas próprias necessidades, isto insiste na definição pela empresa das necessidades do mesmo a partir do seu ponto de vista.

A partir do momento em que todos na empresa trabalham em conjunto para atender objetivos do consumidor, isso resulta no marketing integrado, porém nem todos possuem treinamento e motivação necessários para entender este objetivo voltado ao consumidor.

O propósito final do marketing é contribuir para que a empresa atinja suas metas, no caso lucro e ganho de mercado, aí está o critério da rentabilidade.

O marketing não deve ser analisado apenas como uma ferramenta para vender mais, mas sim como fonte de informação sobre as reais necessidades e desejos do consumidor, utilizando técnicas de pesquisa de mercado, criando produtos diferenciados, preços coerentes e estratégias de distribuição alinhadas com os ideais da organização, atingindo a satisfação de seus clientes.

O marketing é a maximização do processo de comercialização de um produto ou serviço, desde o momento de sua criação e produção até a entrega ao cliente final, buscando superar suas expectativas a cada momento, de acordo com Rangel (1997).

Como a decisão dos consumidores é dada no momento em que estes se deparam com os produtos e/ou serviços de sua necessidade, aqueles que possuem o maior número de elementos que os beneficiem, é que levarão a sonhada vantagem competitiva.

É de extrema importância a participação do marketing desde a criação e elaboração do produto até a chegada deste em seu destino final, é de grande importância em igual executar bem sua promoção e distribuição, identificando, os pontos onde ele se adapta melhor, seus clientes potenciais, satisfazendo o cliente foco.

### **2.3 Mix de Marketing**

Na área do marketing podem ser utilizadas diversas ferramentas para obtenção dos resultados esperados por parte de seu mercado alvo.

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo, segundo Kotler (2000, p.37).

McCarthy classificou estas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou de 4P's, que seriam estes: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. As decisões ligadas a este composto são geralmente tomadas com intuito de obter influencia sobre os canais de comercialização e principalmente sobre seu consumidor final.

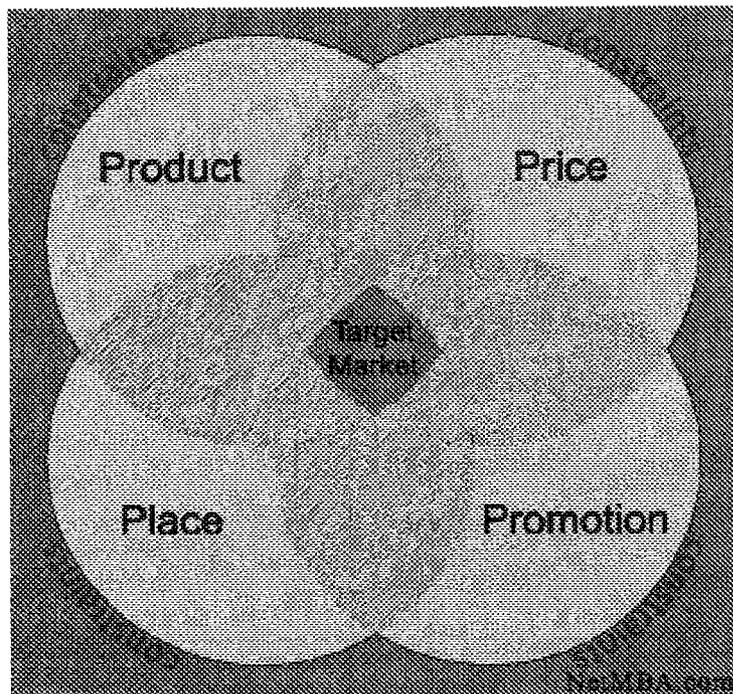


Ilustração 01: Mix de marketing  
Fonte: NetMBA.com

Este mix pode proporcionar a empresa investimentos sob vários aspectos do marketing, sendo que os 4P's abrangem grande parte das áreas que possam estar ligadas ao marketing.

Quanto ao primeiro P o produto, Kotler (2000, p.37) mostra alguns aspectos que podem ser trabalhados com relação ao mesmo, como variedade, qualidade, design, marca entre outros focos.

Segundo Kotler (1999), o produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo, onde o indivíduo atribui valor na razão direta da possibilidade de suprir e atingir com maior ou menor intensidade sua satisfação. Qualquer que seja o planejamento ou a estratégia mercadológica implica em estudar e conhecer o produto.

Trata-se de um elemento fundamental do marketing integrado, pois é ele que poderá ser o responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto é enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é

acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto que poderá atender as necessidades do consumidor.

O estudo e o conhecimento de qualquer produto deve considerar três características básicas: qualidade, apresentação ou embalagem, e marca.

Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido pelo produto é justo, apesar de mais alto do que os dos concorrentes.

O preço segundo o autor Kotler (2000), tem como foco os seguintes aspectos: preço da lista, descontos, concessões, prazos e condições.

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária de um valor ou de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no momento da compra, conforme Kotler (1999).

Ele deverá ser aquele que dê lucro para: promover a sobrevivência da empresa, para continuar proporcionando a satisfação do consumidor, lançando os produtos que irão dar mais lucro ao cliente, investir na formação da equipe de vendas e marketing para melhor distribuir os produtos, investir em assistência técnica para apoiar os clientes e os produtos e investir em propaganda.

O preço deve ser mutante e adequado a cada ocasião, estratégia, tempo, e muito mais.

Quando se fala em preço competitivo, refere-se à concorrência, que segundo Cobra (1992), qualquer método de determinação de preços deve contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e seu impacto nos resultados planejados, em face de eventuais ajustes concorrenciais.

Na seqüência o terceiro P, a promoção, engloba a publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto, ainda conforme Kotler (2000, p.37) aborda.

A promoção se confunde em investimentos em propaganda/publicidade, promoção e relações públicas. Se o marketing de comunicações for bem feito e o produto atender as necessidades do cliente, ele não precisa ter necessariamente preço baixo, basta dizer onde ele se encontra à venda, que obtém o nível de vendas elevado. O marketing de comunicações evita a incompatibilidade entre produto e cliente, pois no momento em que o produto é mostrado, o cliente passa a se interessar a consumi-lo, no momento presente ou futuramente, segundo Kotler (2000).

Segundo Kotler (1999), a promoção tem como função integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra.

É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ele se mantenha, segundo Cobra (1992).

Por ultimo, a praça/ponto podendo ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, depender de logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça, conforme Cobra (1992).

Pode ser considerada a área em que o produto será comercializado, sua área de abrangência procura ser sempre a de maiores compatibilidades com as características do nicho de mercado que busca atingir. Kotler (2000) aborda os seguintes aspectos: cobertura, variedade, locais, estoque e transporte.

O produto deve atribuir este mix de marketing para facilitar sua negociação no mercado, sua comercialização e venda.

Diferenciar um produto no mercado significa produzir nele um conjunto de características que lhes levam a serem lembrados pelo consumidor antes de seus concorrentes, segundo Kotler (1998, p.254).

A diferenciação dos produtos ocorre geralmente de acordo com suas características e possibilidades de diferenciação, a cerveja produto aqui apresentado, pode ser considerado de alta diferenciação, a mesma pode ser diferenciada em suas características de embalagem, credibilidade, sabor, aroma, preço entre outras características, que são os aspectos que seguem junto ao foco principal do produto.

Com base na diferenciação de produtos a empresa pode dispor das possibilidades de criar diversas categorias a partir do produto inicial, cada uma dessas categorias tem a chance de atrair e agradar diferentes níveis de consumidores.

A criatividade é um fator crucial para o lançamento de novos produtos no mercado, o consumidor geralmente irá procurar aquilo que se destaque dos demais já existentes no mercado.

Um outro aspecto a ser explorado é a diferenciação com base em pessoas, a organização deve presar por um certo nível de competência de seus funcionários, contratando e treinando pessoas de melhor qualificação do que seus concorrentes, concentrando assim um bom nível de pessoas aptas a desempenhar bem a função que exerce, possibilitando um melhor desempenho do produto que será lançado ao mercado.

Segundo Kotler (1998, p.262), as pessoas bem treinadas exibem geralmente seis características:

- a) Competência. Funcionários possuem conhecimento exigido.
- b) Cortesia. São geralmente ponderados e amigáveis.
- c) Credibilidade. São dignos de crédito.
- d) Confiabilidade. Desempenham trabalho com cuidado e eficiência.

- e) Responsividade. Correspondência rápida as solicitações e problemas.
- f) Comunicação. Esforço no entendimento a clientes e comunicação clara.

A diferenciação, através dos canais de comercialização, pode proporcionar grandes vantagens competitivas ao produto, principalmente no que diz respeito à cobertura e abrangência de localidades que uma empresa é capaz de alcançar lançando seus produtos.

Com relação à imagem, que geralmente é o fator mais impactante para o consumidor, pois aquilo que não agrada seus olhos tende a desagradá-lo no restante de suas características, mesmo com ações concorrentes o consumidor tende a responder diferentemente à imagem da empresa ou da marca.

Faz-se necessário lembrar a diferença entre identidade e imagem de um produto, a identidade compreende a forma que a empresa identifica seu produto, a imagem é a maneira como o consumidor encara a empresa ou seus produtos, conforme aborda Kotler (2000).

Uma imagem eficaz proporciona três características à um produto, transmite a imagem única deste estabelecendo sua proposição de valor, em consequência transmite uma imagem distinta, diferenciando o mesmo de seus concorrentes similares e por fim proporciona um poder emocional de maneira que cativa e toque seu consumidor.

Transmitir uma imagem forte e de valor exige trabalho constante, o valor adquirido não vem da noite para o dia, ele exige condução através de veículos de comunicação e disseminação continua.

Quando a empresa vende sua imagem de maneira fraca e inconsistente permite criar uma certa confusão para seus consumidores, tornando-os mais vulneráveis a campanhas concorrentes.

Por estes fatores faz-se necessário um bom investimento nas ferramentas de marketing que possibilitem uma diferenciação em todos os produtos alvos de investimentos.

## 2.4 Canais de comercialização

O mercado consiste em compradores geralmente muito diferenciados entre si em muitos aspectos, e estes podem ser segmentados de várias maneiras, existem diversos tipos de organizações de varejo e, com a evolução do processo de comercialização, novos formatos vêm surgindo para atender as necessidades distintas do consumidor final quanto a níveis de serviços.

Kotler (2000), define quatro níveis de serviços em que os varejistas podem se posicionar.

**Auto-Serviço:** o auto-serviço é à base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.

**Seleção:** os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda. Os clientes completam, suas transações pagando a um vendedor pelo item.

**Serviço limitado:** as mercadorias são melhores expostas à venda. Os clientes precisam de mais informações e de ajuda das lojas também, são oferecidos serviços como: crédito e privilégio de devolução de mercadoria.

**Serviço completo:** os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem este tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços, resulta em um varejo e alto custo.

A definição do conceito de segmentação de mercado é:

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compras. Entretanto, a empresa não está disposta a personalizar seu “pacote” de ofertas/comunicações para cada consumidor individual. Ao contrário, ela procura isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado. (KOTLER 2000, p.226)

Segundo Boone et al (1998), a divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos é chamado segmentação de mercado, onde este processo requer a identificação dos fatores que afetam as decisões de compra e os grupos de consumidores.

Existem diversos tipos de segmentação, onde as empresas buscam salientar nesta divisão os objetivos pretendidos com cada parte deste mercado.

A segmentação de mercado é um conceito que já existia há muito, porém com um termo novo, a tarefa de identificação de um grupo de consumidores ou de utilizadores industriais requer análise através de bases conhecidas e outras novas segmentações, de acordo com Cobra (1997).

A segmentação de mercado permite elaborar programas de marketing mais eficientes, adequando melhor o serviço às necessidades dos segmentos de mercado selecionados. Além disso, ela possibilita posicionar o produto em um segmento específico, com maior vantagem em relação à concorrência.

## 2.5 Segmento auto serviço

O segmento auto serviço costuma entreter mais a atenção de consumidores pelo fato de destacar sua atenção nas variadas linhas de produtos, os supermercados são geralmente os que mais se destacam, por possuir uma maior visibilidade e maior frequência de visitas.

As lojas supermercadistas são visadas pelos mais variados tipos de produtos, como alimentos, vestuário, eletrodomésticos, ferramentas, peças entre outros.

Segundo Kotler (2000, p.541), a definição de supermercado é: “operações de auto serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Isso mostra a importância dos supermercados no mundo moderno.

Os supermercados podem ser diferenciados em vários fatores, como tamanho da loja, número de check-outs, variedade de itens oferecidos.

Segundo a ACNielsen, um supermercado é toda loja de auto-serviço trabalhando necessariamente com alimentos (e outros) e com, no mínimo, dois caixas (check-outs) à disposição da clientela.

Nas lojas principais pode-se perceber ainda uma variação na prestação de serviços, novas ocasiões de consumo como praças de alimentação, livrarias, bancos entre outros. Isto vem agregar valores antes inexistentes à empresa, mantendo o consumidor mais tempo nas lojas e aumentando sua frequência de visitas.

Esta tendência não é apenas por parte dos supermercados, mas o governo com a intenção de proteger o mercado de bairro, proíbe algumas construções de lojas, conforme sua área, determinando que parte da área de vendas seja destinada ao comércio local, estimulando a geração de empregos.

Em função da variedade de itens em exposição, poucos foram os setores da economia brasileira que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados. Em cinco décadas o setor saiu da era do varejo de armazéns, empórios e feiras livres para a instalação de uma rede de mais de 24 mil lojas cobrindo o país, segundo o estudo Abras/ACNielsen (2001), representando, hoje, algo em torno de 6% do Produto Interno Bruto – PIB nacional.

Segundo a Revista Exame (2002, p.58), o segmento Auto-Serviço detinha 32,3% de participação de mercado no Brasil, no ano de 2001, como pode ser observado no gráfico:

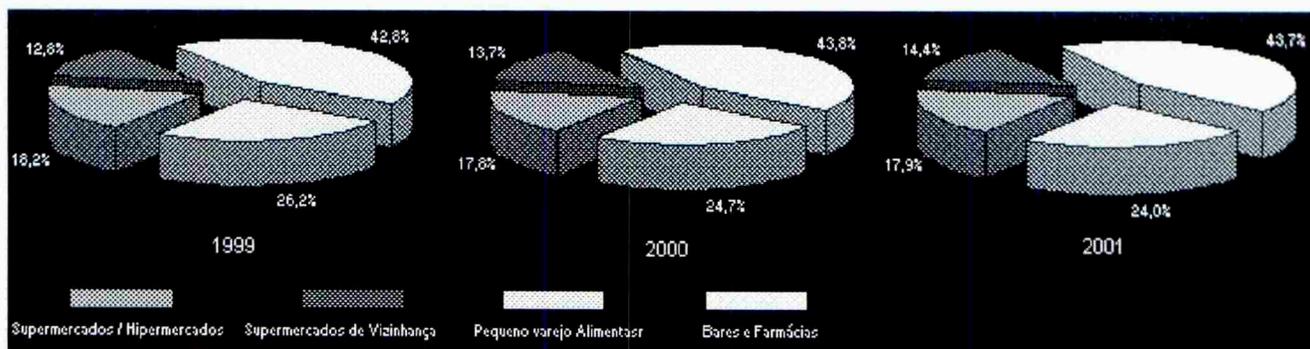


Ilustração 02: Participação do varejo no faturamento brasileiro  
Fonte: Revista Exame / ACNielsen

Na AmBev este segmento significa 60% do volume total do Centro de Distribuição de Florianópolis, os pontos de venda que fazem parte deste segmento são juntos 2% da base de clientes total.

Este segmento tem como característica a baixa margem de contribuição gerada, assim sendo os compradores são pessoas destinadas a efetuar negociações com intuito de obter menores custos possíveis.

## 2.6 Segmento bar/frio

A outra parte do comércio de varejo que atua no mercado brasileiro, para o ramo de bebidas, é denominada Bar (pela ACNielsen) e frio para a Empresa. Sua caracterização para a ACNielsen é a composição de lojas que tenham obrigatoriamente entrada de frente para uma rua ou área de circulação pública, balcão de serviço ou público e consumo no local de no mínimo 1% do volume total.

A empresa entende que o frio é caracterizado por todos os pontos de venda que possuem consumo do produto gelado no local de vendas. Desta forma, não são partes deste segmento de mercado os clientes AS e AS Rota, lojas de conveniência e casas de chopp. Como exemplos deste segmento pode-se citar, bares, botecos, padarias, restaurantes, casas noturnas.

Sua participação para a empresa é muito importante, no frio são feitos os maiores investimentos com material de propaganda e há a maior concentração de funcionários envolvidos. Esta preocupação com o segmento se dá por dois motivos básicos, o segmento corresponde a 75% da base de clientes atendidos pela empresa, estes são responsáveis por aproximadamente 13% de volume de vendas e 30% da margem de lucro da empresa.

Para o frio as negociações são feitas em poucos momentos, e os preços são praticados de forma mais livre, não tão controlados como ocorre no AS e AS Rota. Esta é a principal razão do segmento trazer uma margem maior para a empresa, mesmo tendo um menor volume de vendas.

Sua distribuição é feita de maneira irregular, sem critérios de quantidade por pedido, gerando um custo de entrega mais elevado. É possível o ponto de venda pedir apenas uma caixa de produto e ter o mesmo entregue a qualquer horário na sua porta. Como a base de clientes é muito vasta e a equipe de entrega é terceirizada, ocorrendo muita troca de funcionários, os índices de devolução deste segmento são elevados, causando custos adicionais para de entrega.

## 2.7 Cervejas no Brasil

A empresa em análise possui como produto de comercialização vários tipos de bebidas, distribuídas nas categorias de cervejas, refrigerantes e não alcóolicos como isotônicos e chás. Sendo que neste trabalho o foco serão as cervejas.

A cerveja é o produto de maior foco e rentabilidade na organização, o consumo médio per capita é de 5 litros de cerveja anual.

Embora o homem já dominasse a técnica de produzir bebidas fermentadas, pelo processo de malteação de grãos, há 5000 anos os sumérios e os assírios desenvolveram a arte de fabricar cerveja.

Alguns anos mais tarde, a bebida chegou ao Egito - como demonstram hieróglifos - e, no país, passaram a ser produzidas variedades como a Cerveja dos Notáveis e a Cerveja de Tebas.

Os egípcios divulgaram a cerveja entre os povos orientais e foram os responsáveis pelo ingresso da bebida na bacia do Mediterrâneo e, de lá, para a Europa e todo o mundo.

Na Idade Média, vários mosteiros fabricavam cerveja, empregando diversas ervas para aromatizá-la, como mirra, rosmarinho, louro, sálvia, gengibre e o lúpulo, utilizado até hoje e introduzido no processo entre os anos 700 e 800. Foi graças aos monges do mosteiro San Gallo, na Suíça, que o lúpulo começou a fazer parte, definitivamente, da composição da cerveja. Os ingredientes básicos da bebida são água, malte, lúpulo e leveduras. A variação desses ingredientes e do processo de fabricação, no entanto, resultaram em diferentes tipos de cerveja.

No Brasil, a primeira cerveja fabricada foi a Bohemia, em 1853, marca hoje produzida pela AmBev. É uma cerveja clara, do tipo pilsen, de médio teor alcoólico.

As cervejas são classificadas pelo teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. As cervejas de alta fermentação são aquelas cujas leveduras flutuam,

durante o processo, em temperatura de 20°C a 25°C, após fermentar o mosto, gerando um produto de cor cobre-avermelhada, de sabor forte, ligeiramente ácido e com teor alcoólico entre 4% e 8% (as alemãs, por exemplo). A maior parte das cervejas são de baixa fermentação, ou seja, quando expostas a temperaturas entre 9°C e 14°C, o levedo fica depositado no fundo do tanque.

Conhecidas como large, as cervejas de baixa fermentação só começaram a ser produzidas em larga escala no século passado, com a descoberta de Linde, que inventou a máquina frigorífica. Os tipos mais conhecidos de lager são as Pilsener, Munchener, Vienna, Dortmund, Einbeck, Bock, Export e Munich, sendo nomeadas na maioria das vezes como um tributo às cidades de onde vieram as fórmulas.

A cerveja do tipo Pilsener nasceu em Pils, na Tchecoslováquia, em 1842, e é a mais conhecida e consumida no mundo. De sabor delicado, leve, clara e de baixo teor alcoólico (entre 3% e 5%), é também a preferida dos brasileiros. No Brasil, o consumo da pilsen - a que mais se adequa ao nosso clima chega a 98% do total ingerido, ficando o restante para as do tipo bock, light, malzbier e stout.

A cerveja tipo bock é outra lager de aceitação mundial por ter um sabor mais forte e encorpado, geralmente de cor escura. É originária da cidade de Einbeck, na Alemanha. Tem baixa fermentação e alto teor alcoólico.

Originária da Irlanda, a stout é feita com cevada torrada e possui um sabor que associa o amargo do lúpulo ao adocicado do malte. É elaborada com maltes especiais - escuros - e extrato primitivo de 15%. A fermentação é geralmente alta. Sua cor é escura e seu teor de álcool e extrato são altos.

A cerveja ice nasceu em 1993 no Canadá. É fabricada por meio do "ice process". Depois de fermentada, sofre um resfriamento à temperaturas abaixo de zero, quando a água se transforma

em finos cristais de gelo. No estágio seguinte, esses cristais são retirados e o que permanece é uma cerveja mais forte e refrescante.

As cerveja do tipo Premium, são consideradas de um valor agregado maior, que busca se adequar perfeitamente ao gosto do consumidor. Normalmente tem teor alcoólico maior que as pilsen, e sua cor varia de acordo com seu tipo. Segue figura mostrando os tipos de premium comercializadas no Brasil:

Nome	Origem	Características	Cor	Teor	Fermentação
Ale	Inglaterra	As Ales são cervejas de alta fermentação ou fermentação a quente, que realça os sabores mais complexos, frutados e lupulados deste tipo de cerveja. São mais encorpadas e têm características variadas, sendo doces ou amargas, claras ou escuras.	Clara, Geralmente Avermelhada	Alto	Alta
Bock	Einbeck, Alemanha	Produzida com puro malte e lúpulo de qualidade superior é uma cerveja de corpo médio, de cor cobre, com aroma tostado e sabor marcante, doce e caramelizado, mas não muito forte. Tem como característica o consumo sazonal	Escura	Médio	Baixa
Dortmunder	Dortmund, Alemanha	É similar ao tipo Pilsen, ou seja, clara, médio teor alcoólico e médio teor de extrato, produzida com água de alta dureza.	Clara	Médio	Baixa
Ice	Canadá	É uma cerveja fabricada pelo exclusivo "ice process", que consiste em resfriar a cerveja à temperaturas abaixo de zero, após a fermentação. Nesse frio intenso, a cerveja é transformada em finos cristais de gelo, cuidadosamente retirados no estágio seguinte, deixando um aroma forte e refrescante.	Clara	Médio	Baixa
Malzbier	Alemanha	Possui cor escura, sabor adocicado e alto poder nutritivo devido ao seu alto teor de extrato. A tradição diz que mulheres em fase de amamentação, tomando este tipo de cerveja, aumentam a produção do leite materno.	Escura	Médio	Baixa
München	Munique, Alemanha	Obtida a partir de malte tipo Munique. O extrato primitivo, que varia de 12% a 14%, é fermentado com levedo de baixa fermentação. A cerveja é de cor escura e possui médio teor alcoólico e de extrato	Escura	Médio	Baixa
Porter	Inglaterra	É uma cerveja do tipo inglês, produzida pelo método de alta fermentação, bastante forte e encorpada. A fermentação decorre a uma temperatura alta que varia entre os 15°C. e 20°C., fazendo com que as leveduras subam até à superfície, o que provoca uma cerveja com uma maior graduação alcoólica e bastante mais encorpada que as outras. Todas as cervejas de tipo inglês são produzidas por alta fermentação	Escura	Alto	Alta ou Baixa
Stout	Irlanda	É elaborada com maltes especiais, escuros, extrato primitivo de 15% e fermentação geralmente alta. Cerveja de cor escura e alto teor alcoólico e de extrato. Feita com cevada torrada, com uma coloração mais escura e um sabor que associa o amargo do lúpulo com o adocicado do malte.	Escura	Alto	Geralmente Baixa
Weissbier	Alemanha	Elaborada com malte de trigo e de cevada, é de alta fermentação. Tem cor clara, médio teor alcoólico e de extrato	Clara	Médio	Alta

Ilustração 03: Tipos de cerveja Premium comercializadas no Brasil

Fonte: da autora

Estima-se que existam atualmente mais de 20 mil tipos de cervejas no mundo. Pequenas mudanças no processo de fabricação, como diferentes tempos e temperaturas de cozimento, fermentação e maturação, e o uso de outros ingredientes, além dos quatro básicos - água, lúpulo, cevada e malte - são responsáveis por uma variedade muito grande de tipos de cerveja.

Pela legislação brasileira, além das denominações tradicionais, a cerveja pode ser também do tipo Export e Large (características semelhantes a Pilsen).

As cervejas são classificadas em cinco itens:

Pela fermentação: Alta fermentação  
Baixa fermentação

Extrato primitivo:

Leve: > 5% e <10,5%  
Comum: > 10,5% e < 12%  
Extra: >12,0% e <14%  
Forte: > 14%

Cor:

Clara: Menos de 20 unidades EBC (European Brewery Convention)  
Escura: 20 ou mais unidades EBC

Teor alcoólico

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

TIPOS DE CERVEJA				
CERVEJA	ORIGEM	COLORAÇÃO	TEOR ALCOÓLICO	FERMENTAÇÃO
Pilsen	República Checa	Clara	Médio	Baixa
Dortmunder	Alemanha	Clara	Médio	Baixa
Stout	Inglaterra	Escura	Alto	Geralmente Baixa
Porter	Inglaterra	Escura	Alto	Alta ou Baixa
Weissbier	Alemanha	Clara	Médio	Alta
München	Alemanha	Escura	Médio	Baixa
Bock	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Malzbier	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Ale	Inglaterra	Clara e Avermelhada	Médio ou Alto	Alta
Ice	Canadá	Clara	Alto	-

Ilustração 04: Tipos de cerveja  
Fonte: Sindicato da cerveja

O mercado de premium no Brasil é muito menor que o mercado de pilsen, mas, com preços entre 20% e 60% superiores, proporciona as maiores margens de lucro desta indústria, e está crescendo enquanto o mercado cervejeiro como um todo vem de quatro anos de estagnação. Há dez anos, a categoria premium praticamente não existia no País. Hoje, responde por 5% de um mercado de 8 bilhões de litros e cerca de R\$ 12,5 bilhões de faturamento anual. Com base nisto as estratégias de marketing estão focando este segmento de produto, buscando reforçar a marca, lançar novas embalagens e produtos e posicioná-los de forma a gerar o consumo por impulso.

## **2.8 Marketing no ramo de bebidas**

Com base nos conceitos de marketing abordados, pode-se descrever as técnicas mais comumente utilizadas que as empresas de cerveja utilizam para agregar valor a seus produtos e alavancar suas vendas.

Neste ramo identifica-se uma enorme preocupação com a imagem transmitida ao consumidor, acarretando um forte investimento em propaganda desde o início de sua comercialização, sem deixar de relatar as diversas campanhas publicitárias que contempla o ramo de cervejas, fixando a marca e agregando valor à mesma.

Uma das primeiras formas de divulgação da marca foi o incentivo à cultura nacional. Pode-se destacar, como exemplos de campanhas, a inauguração em 1914 do Teatro Cassino Antártica pela Cia Antártica Paulista no centro de São Paulo. Outra campanha que ressaltou a identidade brasileira foi a da mesma cervejaria no ano de 1972 com a campanha “Nós viemos aqui para beber ou para conversar?”, estrelada por Adoniram Barbosa. Na mesma época a empresa também desenvolveu ações com as mulatas do Sargenteli.

Com o desenvolvimento do país e crescimento de público alvo, passou-se a focar em outros tipos de eventos, como Rock in Rio I, patrocinado pela Malt 90, em 1985, sem esquecer do *Show n°1*, patrocinado pela Cervejaria Brahma, com Antônio Carlo Jobim e João Gilberto, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

A partir daí passaram a existir vários eventos anuais com fortes patrocinadores no ramo de cervejas, como a inauguração do camarote Brahma na Marquês de Sapucaí, o patrocínio na festa do Peão Boiadeiro de Barretos também pela Brahma, a chegada da Antártica na Oktoberfest em Blumenau em 1995.

Outras formas de marketing exploradas são as campanhas envolvendo a responsabilidade social, incentivando seus consumidores ao consumo consciente, como exemplo o incentivo de não dirigir quando beber.

Neste ramo não só de propagandas se firma a marca da cerveja, pode-se perceber um investimento acentuado na refrigeração, visando expor a marca visualmente, proporcionando ao consumidor o produto pronto para beber.

Outras formas exploradas no marketing são as embalagens diferenciadas, que tem a intenção de satisfazer cada vez mais as necessidades e desejos de seus consumidores.

Hoje se encontram cervejas industrializadas nas embalagens de lata (350 e 473ml), vidro (600, 550, 500 e 355ml), também em litro no caso do chopp. Cada embalagem visa atender uma parte diferenciada do mercado consumidor. As latas atendem todos os tipos de clientes em geral, porém seus focos são as lojas de conveniências e as redes de supermercados, incentivando o consumo por impulso, juntamente vem a lata 473ml, que possui praticamente o mesmo foco.

Estas embalagens obtêm uma atenção maior pelo fato de proporcionarem 60% do volume total das cervejas.

As embalagens de vidro diferem na abordagem e no foco, as de 600ml retornáveis, tem como foco os bares e botecos, devido dificuldade encontradas com vasilhames na aquisição das mesmas, a comercialização desta embalagem atrai pela alta margem de lucro que ela proporciona. As embalagens 550ml abordam cervejas super premium, com uma fatia menor do mercado e de consumidores mais selecionados.

A conhecida *long neck*, de 355ml, tem como mercado todos os tipos de pontos de vendas, abordando uma boa fatia de mercado.

O chopp comumente comercializado em litros abrange as casas especializadas em chopp as chamadas choperias e com forte consumo domiciliar, em festas particulares e pequenos eventos.

Estas empresas pretendem assim obter produtos de qualidade, presente nos pontos de vendas, com qualidade, com embalagens adequadas e agradáveis a um preço competitivo e na hora certa para o consumidor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Bianchi (1998, p.37) afirma que “metodologia é um conjunto de instrumentos que deverá ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propósitos, de maneira mais rápida e melhor”.

Serão apresentados aqui alguns métodos abordados no trabalho para execução e conclusão do mesmo, as pesquisas científicas necessitam de uma metodologia que consiga dar suporte ao tema abordado e ao objetivo proposto no trabalho.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Conforme Oppenheim apud Roesch (1999), o delineamento da pesquisa consiste em tornar o problema pesquisável, deve especificar como a amostra será extraída, quais sub grupos esta deverá conter, quais comparações serão feitas, se serão necessários grupos de controle, quais variáveis serão mensuradas e como estas medidas serão relacionadas a eventos externos.

Uma pesquisa caracteriza-se pelo interesse do pesquisador em se aprofundar num determinado problema. Seguindo este pensamento, Lakatos e Marconi (1999, p.15) afirmam que “pesquisa é uma indicação minuciosa ou exame exaustivo na procura de fatos e princípios, uma diligente busca para averiguar algo”.

### 3.1.1 Abordagem da pesquisa

Esta pesquisa trata-se de um caso qualitativo de pesquisa, onde a intenção inicial da autora é abordar o tema e mostrar suas progressões e impactos, ele consiste em evidenciar todos os aspectos do assunto abordado de maneira descritiva conclusiva, onde os dados serão analisados e posteriormente descritos proporcionando determinadas conclusões.

A abordagem qualitativa, segundo Oliveira (1999, p. 116), “se difere da quantitativa pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema”.

Enquanto os quantitativistas justificam seu uso sob o argumento de impossibilidade de geração de dados estatísticos ou por razões de custo ou rapidez na pesquisa, os qualitativistas afirmam que seja a superioridade do método que fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social face à configuração das estruturas sociais, seja a incapacidade da estatística de dar conta dos fenômenos únicos (HAGUETTE, 1997, p. 63).

Bogdan e Biklen (1994) afirmam que na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação.

### 3.1.2 Escopo da pesquisa

Godoy (1995) afirma que existem pelo menos três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa, são elas: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.

Como procedimento metodológico, o estudo de caso tende a ser mais adequado para o tipo de pesquisa qualitativa, pois é uma categoria onde permite, além do desenvolvimento do estudo, a inclusão de muitos fatores e o questionamento sobre as suas interfaces (GODOY, 1995, p. 25).

O estudo de caso não requer necessariamente um modo único de coleta de dados, este tipo de pesquisa busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

O estudo de caso descritivo busca associações entre variáveis normalmente com evidência de caráter quantitativo.

Gil (1999) afirma, que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado, esta pesquisa enquadra-se num estudo de caso sobre as ferramentas de marketing utilizadas.

O estudo de caso para Godoy (1995) caracteriza-se como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação.

### 3.1.3 Técnicas de coleta de dados

A pesquisa de caráter qualitativo tem como técnicas de coleta de dados mais utilizadas as entrevistas, observação e uso de diários, porém, existem varias técnicas desenvolvidas ultimamente como entrevistas em grupo, técnica de incidentes críticos, o uso de diários e as técnicas projetivas.

Nesta pesquisa as técnicas utilizadas serão a observação participante, entrevistas informais em grupos e análise de documentos da organização.

Segundo Roesch (1999, p.161), observações participantes são utilizadas de duas maneiras: de uma forma encoberta, quando o pesquisador se torna um empregado da empresa, ou de forma aberta, quando pesquisador tem permissão para observar, entrevistar e participar no ambiente de trabalho em estudo.

Neste caso a observação é participante pelo fato da pesquisadora estar empregada pela empresa, esta além do trabalho, estará executando observações, interpretando acontecimentos para que seja dada a procedência de sua pesquisa, sem esquecer que a empresa lhe permite a situação de pesquisador em determinados momentos.

As entrevistas informais utilizadas, serão em nível de conversas sem roteiros específicos com intuito de esclarecer dúvidas e agregar valores a pesquisa, com novos dados e avaliação do executado. Esta técnica é bastante utilizada em pesquisa envolvendo o mercado.

Proporcionando o conhecimento descritivo de ferramentas de marketing utilizadas no segmento em estudo dentro da organização, a análise de documentos da empresas será de grande importância, pois se faz a partir destes o entendimento sobre a política utilizada suas características e aspectos. Normalmente tais fontes são utilizadas como complementos para entrevistas.

Os documentos tendem a representar sistemas e estruturas da organização, sua análise proporciona o entendimento de situações, conceituar a organização com base em uma visão de dentro desta, como os fatos são processados no seu cotidiano.

#### 3.1.4 Análise de dados

Em pesquisas qualitativas, quando se encerra a coleta de dados, faz-se necessário a organização de todo o material adquirido na fase da coleta dos dados.

Nesta fase, mesmo com varias pesquisas feitas sobre a particularidade da pesquisa qualitativa, procura-se seguir os padrões da pesquisa quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno procurar identificar relações entre os fenômenos, segundo Roesch (1999, p.168).

Uma outra tendência mais recente tem sido a tendência de ir um pouco a frente da análise, construindo teorias a partir de significas e explicações que os entrevistados atribuem aos eventos.

A analise utilizada nesta pesquisa será na mesma linha desta criação de teorias a partir do que for ouvido do demais empregados, geralmente níveis superiores ao da pesquisadora, das observações e dos documentos pesquisados e coletados.

### 3.1.5 Limitações da pesquisa

A pesquisa no seu modo geral não enfrentara limitações de grande impacto, ela se faz no ambiente de trabalho da pesquisadora, o que lhe proporciona contato direto com informações e aquisição de materiais enriquecedores para pesquisa. É necessário especificar que por este fato o tempo para pesquisa fica de uma certa forma prejudicada, pois inicialmente o período de estadia dentro da organização tem por fim a execução das tarefas que lhe cabem.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

Com base nas análises feitas na empresa já citada AmBev, no CDD Floripa. Ela analisou os métodos como a empresa aplica as ferramentas de marketing utilizadas no segmento auto serviço.

### **4.1 Caracterização da empresa**

#### **4.1.1 Histórico**

A história da empresa remete ao fim do Séc. XIX, quando Brasil começou a engatinhar na direção da industrialização. Em 1.885 é fundada, em São Paulo, a Companhia Antartica Paulista. Três anos mais tarde, o Suíço Joseph Villiger, registrou na junta comercial da Capital do Império a marca Brahma.

Ambas tiveram crescimento rápido no início de suas atividades e, com apenas seis anos de vida, abriram seu capital, tornando-se sociedades anônimas (Companhia Antartica Paulista S/A e Companhia e Cervejaria Brahma S/A).

Em 30 de março de 2000, foi anunciada a fusão das duas maiores cervejarias do país, a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antartica Paulista. Nasce a Companhia Brasileira de Bebidas S/A, denominada AmBev. O objetivo da fusão foi consolidar uma organização com capacidade para competir mundialmente em pé de igualdade com as gigantes do setor. Após dois anos da fusão, por decisão do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), a Cia vendeu a marca Bavária para a canadense Molson, que em seguida adquiriu a cervejaria Kaiser.

Para fortalecer sua presença na América Latina, a AmBev adquire cervejarias em vários países, culminando com a compra de 37% da cervejaria Quilmes, líder de mercado na Argentina.

Além de estar presente em todo o Brasil, distribuindo seus produtos através de uma rede de 550 revendedores exclusivos e 45 centros de distribuição direta, a AmBev exporta hoje seus produtos para o Paraguai, Uruguai, Argentina, Colômbia, Chile, Bolívia, EUA, Portugal, Espanha, Itália, França, Inglaterra, Alemanha, Suíça, Angola e Japão. Possui, no momento, 41 unidades de bebidas no Brasil (refrigerante, cerveja, água, chá gelado e isotônico); 4 maltarias; 2 fábricas de concentrado de refrigerante; 1 Fazenda de Guaraná e 1 unidade de fomento de cevada, totalizando 49 unidades no Brasil e exterior. Seu quadro de funcionários conta com aproximadamente 18.000 colaboradores.

Após vários meses de negociação, em março de 2004 ela firmou uma aliança global com a Belga Interbrew, se tornando a maior cervejaria em volume de vendas do mundo e a segunda maior em faturamento, com \$13,9 bilhões de dólares. Seu valor de mercado está estimado em \$23 bilhões de dólares. Juntas, possuem fábricas em 36 países, produzindo mais de 200 marcas presentes em 140 países com uma participação de mercado de 15% no mercado global de cervejas.

#### 4.1.2 Missão e visão

A missão é a razão de ser da empresa e representa o negócio em que ela se encontra. Visa comunicar interna e externamente o propósito do seu negócio. Segundo Tiffany & Petterson (1998) a missão da empresa deve:

- a) destacar as atividades da empresa, incluindo os mercados que ela serve, as áreas geográficas em que atua e os produtos e serviços que oferece;

- b) enfatizar as atividades que sua empresa desempenha e que a diferenciam de todas as outras empresas do mercado;
- c) incluir as principais conquistas que você prevê para os próximos anos;
- d) transmitir o que você quer dizer de forma clara, concisa, informativa e interessante.

A missão da AmBev é “desenvolver o mercado de bebidas profissionalizando suas vendas e centros de distribuição direta, distribuindo produtos AmBev com excelente prestação de serviços aos clientes, ao menor custo, agregando valor para a Cia e Revendedores”.

A visão funciona como a bússola da organização, mostrando a direção a qual a empresa está caminhando. Além de apontar o caminho para os objetivos, motiva as pessoas em alcançá-los. Representa as maiores esperanças e os mais expressivos sonhos da empresa. A visão é a imagem compartilhada daquilo que os administradores da organização esperam que ela seja ou venha a ser no futuro.

A AmBev definiu sua missão para atingir até 2005 da seguinte maneira: “Queremos ser reconhecidos como a mais competitiva companhia de bebidas do mundo (ebitda/Rol), com um crescimento anual de 15% no EVA. Chegaremos lá recrutando, treinando, mantendo pessoas excelentes e antecipando-nos aos desejos do consumidor, fabricando e entregando produtos com qualidade ao menor custo mundial”.

#### 4.1.3 CDD Florianópolis

A origem do CDD Florianópolis está ligada à decisão da antiga Companhia Cervejaria Brahma (CCB) de distribuir diretamente os seus produtos aos clientes, incrementando assim as suas margens. Em 1.996 a CCB incorporou a revenda Brahma/ Pepsi Max William. Através de

ação judicial de desimpedimento de área, o contrato com o revendedor foi encerrado e a CCB assumiu as atividades de distribuição da revenda. Em 1.999 a revenda Skol Koerich entrou em acordo com a CCB e também encerrou o contrato, passando o CDD Florianópolis a ser bi-marca (Brahma e Skol). Finalmente, em maio de 2000, após a fusão da CCB com a Companhia Antarctica Paulista (CAP), a bandeira Antarctica foi incorporada ao CDD.

O CDD Florianópolis conta hoje com aproximadamente 140 funcionários próprios e 160 terceiros. Dentre os funcionários próprios, a maior parte está alocada na área de vendas. A força de trabalho terceirizada responde pelas atividades de reposição (supermercado), distribuição (entrega), segurança, limpeza e recepção.

Seu volume de vendas é altamente irregular, devido a sazonalidade da região. A venda de cervejas em geral sofre influência direta da temperatura e estação do ano, pelo CDD estar situado em uma região litorânea e turística, estes efeitos são percebidas com mais força. Isto acarreta em diversas dificuldades locais, como planejamento logístico e produtivo. Nos meses de março a outubro o CDD opera com uma rota fixa de 20 caminhões por dia, nos dias de verão esta rota fixa dobra, para 40 caminhões dia, tendo dias de pico máximo que se chega a ter 100 caminhões carregados por dia.

## **4.2 Ferramentas de marketing**

Conforme citado anteriormente o marketing, segundo Kotler (2000), possui como ferramentas para aplicação a base dos 4P's, sendo estes: produto, preço, praça e promoção. Sendo cada uma destas, uma ferramenta com possibilidades diversas de aplicação para obtenção dos resultados esperados pelo ambiente de marketing na organização.

Este composto de marketing possibilita que o gerente de marketing desenvolva ferramentas próprias e estratégias e acordo com as necessidades reais da empresa.

Com base na estratégia de produtos analisa-se que em marketing, a palavra significa mais do que bem, serviço ou idéia. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. O valor de um produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece.

A Ambev, empresa analisada dispensa suma importância na qualidade de seus produtos, a empresa zela profundamente por sua imagem no mercado diante de seus consumidores sejam eles finais ou ainda revendas.

Além de valorizar sua imagem para o mercado, ela tende a se caracterizar por seu padrão de qualidade, visando mantê-lo sempre no mesmo padrão para que seus clientes apreciem sempre a qualidade esperada de seus produtos.

Com seu amplo portfólio, a variedade, a Ambev atingi vários nichos de mercado, visando atingir os mais variados e tornar seus produtos a referência de cada uma destas categorias. O lançamento de novos produtos proporciona a esta atingir ainda mais seu mercado alvo e aprimorando sua variedade e adequando-se ainda mais a seus clientes.

Pessoas tendem a satisfazer suas necessidades e desejos com os produtos, o produto é considerada qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo, segundo Kotler (2000, p.33).

A estratégia de preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. É uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento do mesmo,

lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.

Na Ambev a gestão de preços impacta na maximização de resultados da empresa. A negociação é a ferramenta de marketing aplicada pela empresa, na estratégia de preços. Ela acontece separadamente com cada uma das redes de supermercados que o auto serviço atende, esta negociação busca apresentar um preço ao cliente que lhe incentive a alavancar seu volume de compras no decorrer de cada mês. O atingimento das metas estabelecidas, esta fortemente ligada a uma boa gestão de preços.

A política de preços é a referencia para as atividades de planejamento de ações no segmento, a partir dos preços que serão aplicados é que se planejara em quais redes e de que maneira os descontos serão aplicados.

Quanto a estratégia de praça, a distribuição para o mercado alvo, profissionais de Marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor final. É necessário criar e utilizar os canais de distribuição que definem o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino final.

Na organização em estudo a ferramenta aplicada pela estratégia de praça é a cobertura dos produtos em todas as redes atendidas pelo segmento, que seria a presença de todo o seu portfólio em todos os seus clientes.

Por ultimo, promoção é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas. O composto promocional compreende:

A promoção de vendas que consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

A publicidade, que são estímulos para criar a demanda de um produto através de meios de comunicação. Essa estratégia é muito utilizada, pois coloca o objeto a ser promovido, em todos os lugares, sendo nas casas através da televisão / rádio / internet ou nas ruas através de outdoor, painéis, dentre outros.

As Relações Públicas, que são um processo de informação, de conhecimento e de educação com fim social, utilizam para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas as quais uma entidade trata ou depende. São utilizadas como meio de fixação da imagem institucional, divulgação de usos e aplicações; são usadas também para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvo. Enfim, são utilizadas para promover produtos, pessoas, locais, idéias, atividades, organizações entre outras atividades como a política.

O merchandising é o conjunto de técnicas utilizadas para despertar e acelerar o desejo de compras dos consumidores. Uma verdadeira motivação sem limites, aplicada em um lugar determinado (ponto-de-venda). O merchandising assume o papel decisivo de ligação entre o desejo e a compra, pois se o produto não estiver bem exposto, todo o esforço promocional fica comprometido.

Na empresa os métodos de promoção podem ser percebidos de diversas formas, como preços diferenciados expostos em encartes feitos pelas redes, materiais de merchandising que expõe a marca através de produtos promocionais, como copos, camisetas entre outros.

Dentre estas ferramentas descritas e suas aplicações dentro da empresa, as ferramentas abordadas, descritas e analisadas no referido trabalho constam da ferramenta de preço identificada através da negociação e na seqüência a ferramenta de praça/ponto, representada através do planograma.

### 4.3 Ferramenta de preço

Dentre as ferramentas de marketing utilizadas, a ferramenta de preço é um fator determinante também para a escolha do consumidor, especialmente nos dias de hoje em que as pessoas tendem a se preocupar muito com o custo benefício que é oferecido.

Na AmBev, empresa analisada a ferramenta preço esta inserida na cultura da empresa através das negociações executadas com os clientes. Os processos e detalhes que envolvem as negociações foram relatados no referido trabalho com base nas informações concedidas pelo gerente de Vendas Paulo Ricardo Vilão e no processo de vendas descrito no *book* válido para o ano de 2004.

Segundo Goleman (1996), a negociação é encarada como uma arte, que é entendida como aquilo que se aprende e se aprimora na prática, sendo formada por três elementos: a criatividade, a sensibilidade e a intuição, para desenvolver uma negociação bem sucedida deve-se:

- a) aprender sobre o processo de negociação;
- b) compreender a si mesmo;
- c) buscar a construção de melhores relacionamentos.

A empresa possui um preço cheio, que se refere ao valor inicial do produto, com base nestes preços são criados alguns tipos de descontos que ajudam a proporcionar a alavancagem de volume, sendo assim o cliente tende a comprar mais do que compraria com o preço cheio.

O valor praticado pela AmBev de venda dos seus produtos é chamado de TTV (total varejo), este é o total repassado ao cliente da empresa, sendo assim em seguida o valor repassado ao consumidor final é o TTC (total cliente). O preço esta diretamente ligado as metas de volume da empresa, com a análise e acompanhamento da relatividade de TTC a maximização de resultados tende acontecer.

O TTV é o foco de todas as negociações que acontecem entre empresa e clientes, esta negociação tende a firmar um certo desconto onde geralmente a rede tende a fazer uma ação deste produto negociado em todas as suas lojas. A política de preços é referência para as atividades de planejamento de ações, ou seja, obtendo margem para proporcionar o desconto ao cliente as ações na loja tendem a acontecer.

Este preço é estabelecido através de tabelas onde o cliente protocola o recebimento da mesma, estando ciente de que seu preço cheio será aquele que consta na tabela.

O preço de nota fiscal será sempre o mesmo para todos os clientes, o desconto citado acima que é foco das negociações, é que irá variar entre as redes.

A negociação se dá para a resolução de qual desconto chegará ao cliente, os referidos descontos possuem regras de funcionamento. Existe grupo de produtos que possuem um certo desconto para negociação e outros que não possuem. Os grupos de produtos que proporcionarão descontos ao cliente poderão surgir de duas fontes: o Desin e as AP's.

O Desin é um desconto concedido em cada unidade de produto, desconto este estipulado pela diretoria da empresa, qualquer valor acima deste desconto acordado terá que ter permissão da mesma. Como exemplo, uma lata de Skol 350ml que seria vendida por R\$ 1,03, quando tem seu desin utilizado na negociação passa a custar para o cliente R\$1,00, contando que o desin estipulado da Skol é de 0,03 centavos. Neste simples exemplo pode-se perceber que este desconto é de grande valia, pois a redução das unidades fará com que o valor de TTC diminua acarretando um aumento de vendas.

As AP's são descontos extras concedidos pelo gerente regional ao gerente de vendas da unidade que o usará somente quando achar necessário, já o desin, os supervisores de vendas possuem disponível para efetuar suas negociações e atingir suas metas.

A negociação conforme citado anteriormente acontece geralmente entre supervisor de vendas e cliente, comprador da loja separadamente ou da rede toda. Em alguns casos o gerente participa da negociação usando seu poder de autoridade para abrir determinadas exceções ou não.

Com o cliente procura-se obter o maior ganho na venda sem desperdiçar o desconto, isto significa otimizar a verba que a empresa lhe concede para a maximização de volume.

O desenvolvimento da eficiência na negociação implica em algumas questões que são focos principais. Pode-se afirmar que a alocação direta da verba despendida otimiza a negociação, é importante que o supervisor analise de como seu desconto será utilizado em que proporções ele será rentável.

Os descontos de desin e AP's, que são negociados no início do mês, são também cadastrados em sistema próprio da empresa o 2W, sistema de controle das verbas, onde será calculada a negociação, sobre esse valor haverá o cálculo de quanto deverá ser pago à rede. Este valor é protocolado em um documento, chamado de Acordo Comercial, assinado pelo responsável da negociação na rede e por seu respectivo supervisor responsável pela mesma.

Este cadastro do acordo irá permitir que a negociação seja paga, o cadastramento acontece pelo fato de que os valores de descontos concedidos não serão abatidos no valor que o cliente pagará, o valor de desconto será pago ao cliente em forma de produto, geralmente no produto que foi negociado. Sendo assim o cadastro permitirá a liberação de produtos bonificados para a rede em um outro sistema, o PCA que é o sistema de execução das vendas. Todos os acordos cadastrados devidamente no 2W permitirão a realização da rede sem imprevistos.

A diferença entre o TTV cadastrado para compra nas redes e o negociado e aprovado pela gerência na Ambev, é o valor que irá gerar o desin. A forma de pagamento será feita em bonificação, ou ainda através de dinheiro (na forma de cheque). O controle deste TTV praticado é importante para estar em mínima dispersão entre o planejado com a diretoria e o real.

A verbas podem mudar, porém geralmente são de: R\$0,03 na cerveja lata. Segue um demonstrativo de algumas dispersões entre real e meta:

#### Análise de Verbas em R\$/HL

Redes	Verba de Negociação			Volume de Vendas			R\$/HL		
	Plan	Real	Variação	Plan	Real	Variação	Plan	Real	Variação
<b>Grupo Sonae</b>	237.79	139.763	-41,20%	59.037	39.788	-32,60%	4,03	3,51	-12,80%
<b>Grupo Makro</b>	355.841	398.662	12,00%	139.152	144.118	3,60%	2,56	2,77	8,20%
<b>Grupo Angeloni</b>	514.193	583623	0,135	233589	201435	-0,125	4,1	3,27	20,30%

Ilustração 05: Dispersão de verbas

Fonte: *Book Processo de Vendas 2004*.

Os acordos comerciais são coordenados pela DVD (Diretoria de Vendas e Distribuição), todos estes acordos e regras tendem a ser negociados com contrapartidas. A rede deve oferecer uma certa retribuição para a empresa para que a negociação aconteça. Desta forma em uma negociação de cerveja lata, a rede tende a oferecer propostas como baixar seu TTC, repassando uma certa porcentagem de seu desconto, alavancando o volume de sua loja e proporcionando incremento de vendas para AmBev.

Estas verbas disponíveis para negociação são como se fala na empresa, “amarradas” por linhas, ou seja a verba disponível para cerveja deverá ser usada na negociação de cerveja e a de refrigerante na sua respectiva também. Não existe a possibilidade de transferência deste desin disponível entre produtos diferentes. É importante lembrar que o desin economizado no mês não significa crédito para meses seguintes.

Dentre todos estes detalhes existem algumas atividades de fundo financeiro que impactam nestas verbas, a alocação das mesmas deve estar dentro do seu exercício para que não haja problemas e conflitos das verbas de meses distintos. Os pagamentos feitos em dinheiro ou cheque diretamente a rede deve ser provisionado, deve ser feito por rede e por produto de acordo com a

negociação, não existe provisionamento em uma rede para pagamento de outra e ainda a verba de desin utilizada tem que ser totalmente distinta daquelas destinadas aos acordos.

Os acordos e AP's se encerraram no sistema no primeiro dia após a data de vencimento dos mesmos cadastrados.

O pagamento das AP's após as negociações tende a seguir um determinado fluxo, os acordos são lançados no 2W onde serão contabilizados pelo próprio sistema, em seguida os valores devem ser confrontados com os valores assinados nos acordos pelos clientes. A AP é protocolada e repassada ao financeiro, que em seguida cadastra a ordem de pagamento com valor correto.

Todos estes descontos pagos nas formas anteriormente citadas são liberados de acordo com o volume vendido no decorrer do mês, de casa um dos itens vendidos. O volume de itens vendidos com condições negociadas é significativamente maior que os que não possuem condições de negociação, ainda que os produtos com condições para a mesma são geralmente aqueles de maior giro.

As negociações iniciadas e terminadas no mesmo mês devem utilizar-se do volume realizado no mesmo período para os devidos pagamentos, estes devem ser pagos nos mesmos produtos que foram negociados. O acordo deve traduzir de forma clara e precisa o desenvolvimento da ação, acordos sem condição para negociação somente serão cadastrados com autorização do Gerente Distrital.

Após a negociação a empresa pratica alguns processos e controles, assegurando o cumprimento das práticas comerciais adotadas. Estes controles visam assegurar o cumprimento das políticas e padrões, aplicação adequada dos recursos e melhoria imediata dos recursos. Todos estes controles são validados através de *check-list* realizado periodicamente pela diretoria financeira com apoio da diretoria de vendas.

A negociação tem foco em todos estes detalhes expostos anteriormente, porém existe ainda como em qualquer atividade a parte do bom relacionamento com o cliente, o que pode lhe proporcionar uma certa vantagem para conseguir melhores resultados.

Segundo Goleman (1996), “a negociação é um processo que envolve uma ou mais partes com interesses comuns e/ou antagônicos, que se sentam para confrontar e discutir propostas explícitas com o objetivo de alcançar um acordo”. Foi este o conceito tomado como base para a descrição dos passos e detalhes da ferramenta preço praticada na AmBev, a negociação.

A negociação inicialmente precisa estabelecer qual objeto a ser negociado, e ainda há a necessidade de obter as informações necessárias para conduzi-la. A análise e identificação dos interesses em comum por ambas as partes, é um tipo de *filig* desenvolvido com a prática. Manter sempre o foco voltado para as soluções e não aos problemas, não esquecendo de analisar todas as variáveis envolvidas no processo. E ainda após estabelecer acordo e tomar decisão, firma a mesma com um compromisso acordado devidamente registrado. Estes são os passos que conduzem uma boa negociação é desta forma que os negociadores, profissionais da AmBev nesta situação procuram conduzir a mesma, para o alcance de seus melhores volume de vendas.

#### 4.4 Ferramenta de praça/ponto

A segunda ferramenta a ser abordada será a ferramenta de preço, segundo Cobra (1992), uma empresa pode depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

Martins et al (2000), afirma que para uma distribuição eficiente deve-se ater a critérios básicos, devendo, os produtos serem colocados em áreas de maior tráfego de forma a serem vistos pelo maior numero possível de pessoas.

Decidir onde o produto deve estar e quais os canais de distribuição mais adequados para os mesmos, leva em conta fatores como: valor do produto, frequência de compra, preferência dos consumidores e características do produto.

Existem diversos modelos de canais de distribuição, indo desde os mais clássicos e usuais até os modelos mais avançados, específicos e únicos de acordo com a estratégia particular da empresa. A ferramenta descrita trata-se do Planograma, aplicado como uma ferramenta de marketing no mercado, dentro da empresa analisada. Todas as informações seguintes constam no *book* do Processo de Vendas 2004, aplicado na empresa com validade para o ano corrente.

O planograma dentro da AmBev é considerado um vendedor vinte e quatro horas dentro do mercado, ele reflete diretamente na decisão do consumidor no momento de aquisição da cerveja dentro da loja. Para cada categoria (cerveja e refrigerante) existe uma árvore de decisão específica.

O planograma é o conceito que se dá para os métodos a serem utilizados para distribuir os produtos dentro da loja, nas gôndolas (prateleiras), para que esta influencie na escolha do consumidor no momento da compra do mesmo, no caso a cerveja. Pode ser considerado como a maneira adequada de distribuição do produto na gôndola.

Os métodos que se utilizam e que constam no *book* do processo de vendas surgiram a partir de pesquisas feitas com consumidores, relacionadas a sua preferência, aos detalhes que lhe atraem na hora de efetuar a compra, a influência do preço, os modelos de comparação para comprar, entre outros aspectos.

Assim sendo os produtos devem seguir uma linha de exposição. Por grupos de produtos a seqüência correta para exposição na gôndola deve ser a seguinte, inicialmente as cervejas Premium (Bohemia, Miller, Calrsberg, Brahma Extra), seguidas da concorrência do mesmo grupo, em seguida as Escuras (Caracu, Malzbier Brahma e Malzbier Antarctica) seguidas também da concorrência de mesmo grupo, a concorrência do grupo da Sem Álcool e pó ultimo a Sem Álcool (Kronenbier). A Bohemia deve vir sempre abrindo o fluxo, em seguida as ordem deve seguir estes requisitos seguindo das de maior TTV para as de menores. Este fluxo de maior preço para menor fará com que os produtos do portfólio AmBev de menor valor estejam mais próximos da concorrência.

Em todos estes grupos de produtos, lata e long neck devem estar posicionadas lado a lado, facilitando a visualização dos consumidores, fazendo também com que maior seja o espaço ocupado por nosso portfólio, conforme ilustração abaixo.

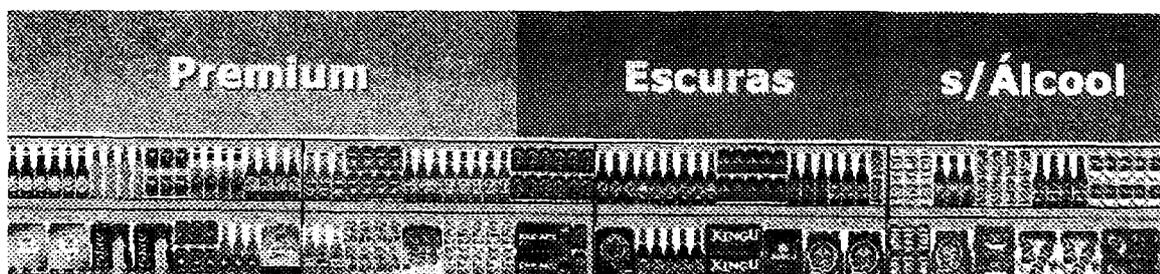


Ilustração 06: Disposição de lata e *long neck*  
Fonte: *Book* Processo de Vendas 2004.

Os grupos citados acima devem estar dispostos na parte superior do planograma, na altura dos olhos do consumidor.

As cervejas Pilsen, (Brahma, Antactica e Skol) devem ficar posicionadas na parte inferior da gôndola abaixo das cervejas Premium, a abertura do fluxo deve ser feita com marcas de maior

valor seguida das de menor preço, não esquecendo que a Bohemia é a marca que abre todos os fluxos, o contra fluxo deve ser aberto pelas long necks.

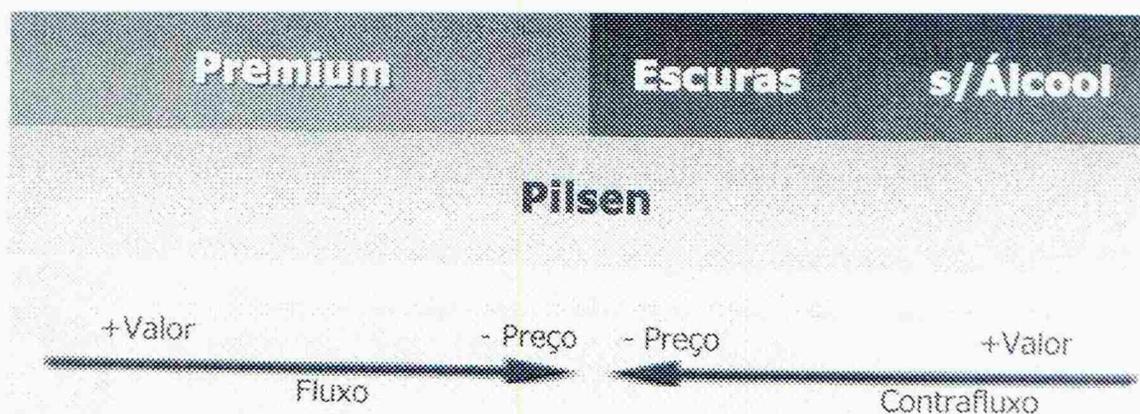


Ilustração 07: Fluxo e contra fluxo  
Fonte: *Book processo de Vendas 2004*.

A Bohemia deve ter um espaço maior na gôndola, por isso recomenda-se o posicionamento dela ao lado da Pilsen que abre o fluxo, desta forma a rentabilidade da marca tende a ser mais valorizada.

Existem lojas de supermercado onde as cervejas de embalagens diferentes, como a lata e long neck não podem ficar posicionadas lado a lado, conforme indica o planograma a ser seguido, sendo assim deve-se seguir o exemplo da figura, onde a ordem é manter a seqüência como antes, porém posicionando as embalagens diferentes em gôndolas diferentes. Sem esquecer que esta situação é considerada apenas em caráter de exceção.

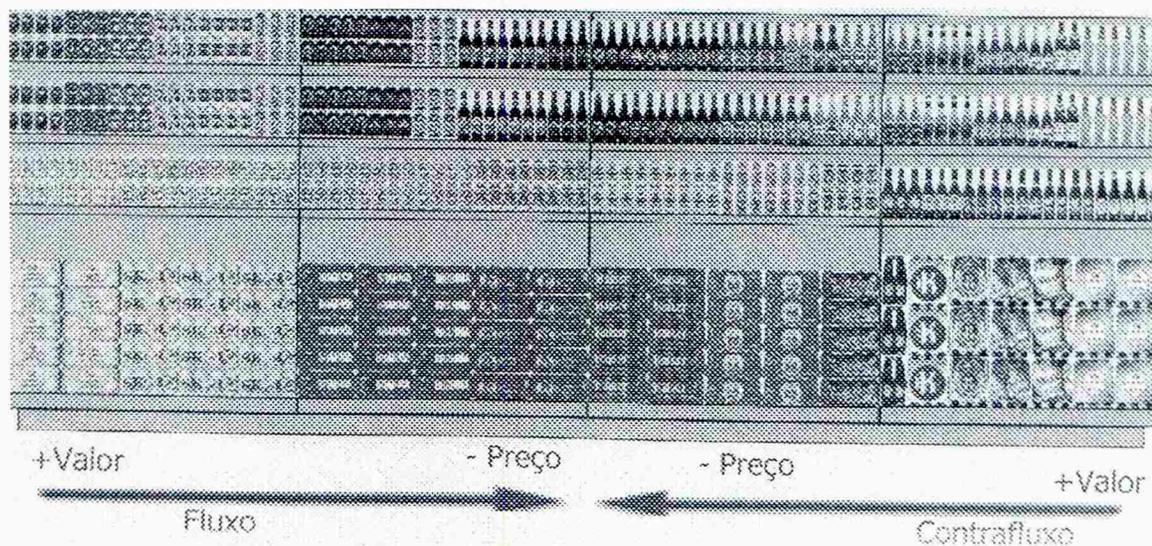


Ilustração 08: Disposição de lata e long neck separadas  
 Fonte: *Book Processo de Vendas 2004*.

No caso das Ices (Smirnoff Ice), que vem posicionadas na categoria de cervejas, a Skol Beats é a marca que deve vir ao lado destas, seguindo o fluxo e contra fluxo.

Na figura a seguir temos o exemplo de um planograma completo com um módulo.

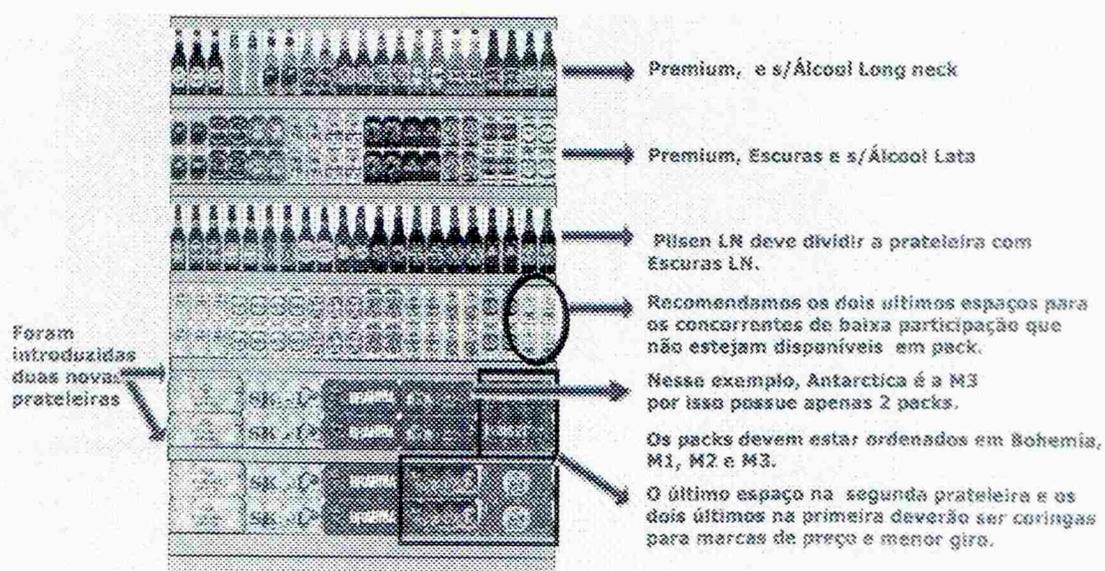


Ilustração 09: Planograma com um módulo  
 Fonte: *Book Processo de Vendas 2004*.

Abaixo um exemplo de um planograma de cerveja com 2 módulos.

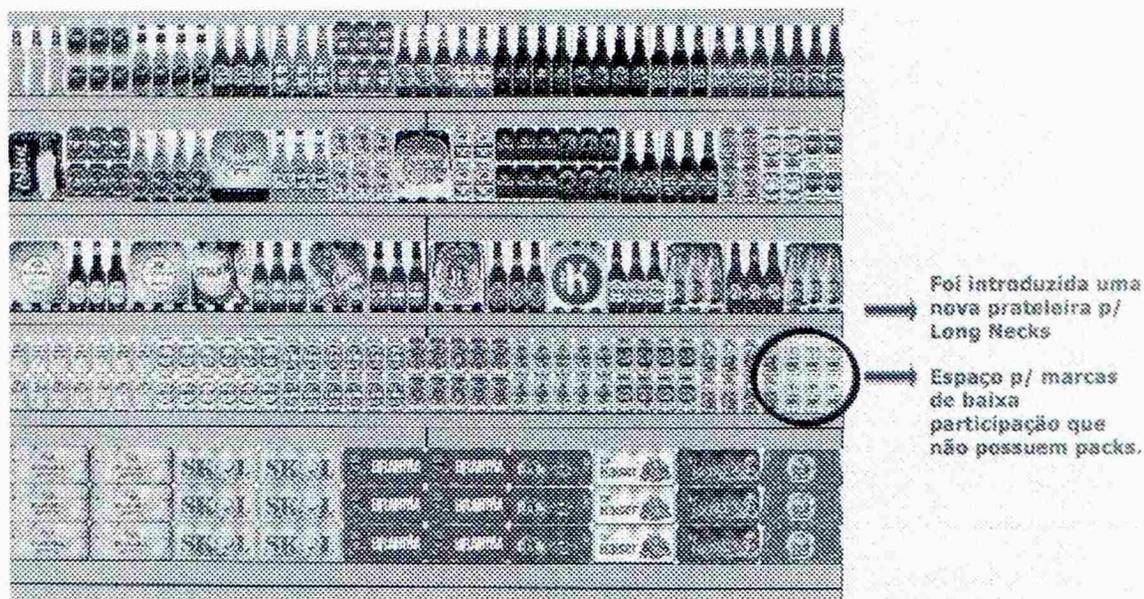
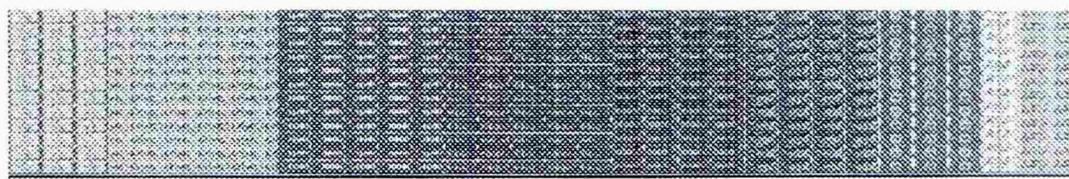


Ilustração 10: Planograma com dois módulos

Fonte: *Book Processo de Vendas 2004*.

Para as grandes redes que possuem lojas com paredões devem ser utilizadas as seguintes premissas:

- a) Paredão exclusivo de Pilsen deve ser iniciado no fluxo com as marcas de maior valor para as de menor valor lado a lado;



+Valor

-Preço

Fluxo

Ilustração 11: Paredão de Pilsen

Fonte: *Book Processo de Vendas 2004*.

- b) O paredão com cervejas Pilsen e Premium, Escuras e Sem Álcool devem iniciar no fluxo com as cervejas Pilsen de maior valor para as de menor, e em seguida o contra fluxo com as cervejas Premium, Escuras e Sem Álcool do maior valor para o menor.

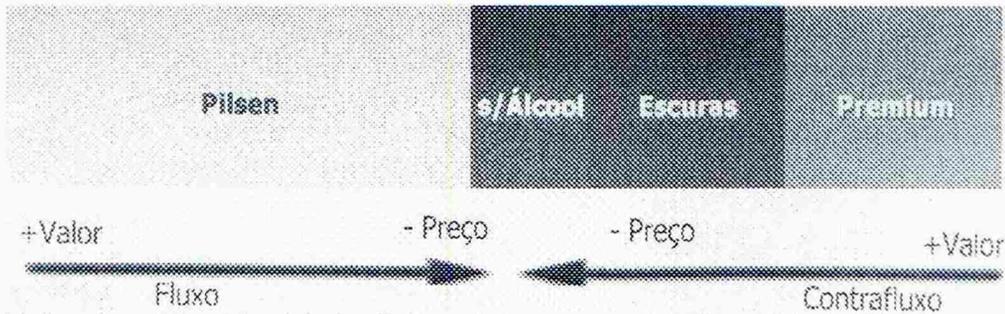


Ilustração 12: Paredão com Pilsen e Premium  
Fonte: Book Processo de Vendas 2004.

Essas ferramentas de marketing são ferramentas apoiadoras no mercado para o melhor volume de vendas possível, no caso do planograma, o mesmo visa impactar diretamente na decisão do processo de compras de bebidas.

O processo de compras de bebidas, normalmente é composto por etapas de decisão, a primeira decisão básica é o tipo de bebida que o consumidor procura, podendo ser de três tipos: as inocentes, as “de efeito” e as cervejas.

As inocentes são aquelas que hidratam e possuem a função de nutrição. A escolha é feita com base nos seus atributos, ou seja, sabor, light/diet, refrescância e resultado (para isotônico). Estes produtos são: água mineral, chá, suco, isotônico, água de coco e refrigerante.

Já as chamadas “de efeito”, são aquelas que alteram o estado emocional e o consumidor tem consciência desta alteração. Sua escolha é com base no sabor, status associado, origem, história e efeito, elas são: vinho, licor, misturas, champagne/sidra e bebidas puras (vodka, whisky).

Por fim as cervejas, transitam entre as duas categorias, podem cumprir o papel de refrescância e também de alteração de comportamento, são geralmente consumidas em momentos de descontração e confraternização.

Após a decisão de qual tipo de bebida ele definirá qual o produto a ser comprado, num processo que irá variar de acordo com tipo de bebida, na compra das cervejas o consumidor utiliza métodos comparativos. O consumidor considera três grupos de cervejas, as cervejas de valor, onde estão as Pilsen lata de maior valor agregado, como Skol, Brahma e Antartica. As cervejas de preço, sendo as Pilsen que atraem por preços baixos como Kaiser, Bavária, Skin entre outras. E por ultimo as cervejas especiais, são as que possuem valor agregado em marca e sabor (escuras, sem álcool e super premium) ou embalagem (long neck), para estas o consumidor se disponibiliza a pagar mais pelo produto.

Seguindo estas decisões do consumidor no momento de aquisição do produto, o planograma possui argumentações para sua aplicação, segundo o book 2004, onde estas informações surgiram através de pesquisas diretas ao consumidor. A gôndola com um planograma adequado faz com que o consumidor sinta-se à vontade durante a compra e entenda melhor a categoria, estimulando uma compra maior e com mais rentabilidade.

Este planograma esta de acordo com alguns tópicos organizados através de análises com base nas pesquisas a consumidores, são eles:

- a) O processo de decisão do consumidor através de valor, preços e especiais.
- b) A organização das marcas, das categorias acima de forma a gerar maior margem e fluxo na categoria.
- c) O maior estímulo à compra, beneficiando as marcas de maior margem nas áreas nobres: colocação de cervejas especiais nas prateleiras na altura dos olhos.
- d) A participação das marcas e o giro dos produtos

e) A necessidade de exposição e visibilidade da precificado. Esta visibilidade é fundamental, pois, se o produto não estiver precificado, os consumidores dificilmente perguntarão aos promotores o preço destes e comprarão um outro produto, possivelmente de menor valor, o que prejudicará também a margem da categoria e da loja caso o consumidor não adquira nenhum deles.

f) O valor é gerador de tráfego e deve ficar distribuído por toda a gôndola, deste modo, será estimulando a circulação por todo o corredor.

g) Os preços também estimulam o tráfego e devem estar posicionados no meio da gôndola para estimular o consumidor a circular por toda a categoria e avaliar outras possibilidades mais rentáveis.

h) As cervejas especiais devem estar posicionadas a altura dos olhos, desta forma, será estimulada a venda de produtos mais rentáveis.

Para completar a cerveja Bohemia foi a que mais cresceu nos último ano, este potencial deve ser apresentado com exposição em paredões. E ainda são recomendadas as exposições das embalagens lata e long neck, juntas aumentando a visibilidade de cada marca dentro do amplo mix de cervejas especiais existentes.

## **5 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Pode-se verificar a importância e o impacto das ferramentas de preço e praça/ponto, aplicadas pela AmBev através da negociação com seus cliente e do planograma aplicado nas lojas. Percebe-se uma diferença de volume de vendas relativo com aplicação das ferramentas, aumentando em grande quantidade o volume mensal de vendas, obtendo variações proporcionais de acordo com o tamanho e potencial de compra da rede.

### **5.1 Resultados da ferramenta preço**

Com base nas negociações mensais efetuadas com as redes, os supervisores assim como os gerentes visam alavancar seu volume de vendas, obtendo com a mesma um volume maior do que o que seria efetuado sem aplicação das condições disponibilizadas. Sendo este o motivo principal para o planejamento das ações que serão executadas em cada uma das redes dentro de determinado mês. A variável analisada será o preço e o volume de vendas do primeiro semestre de 2004, dados que constam na ilustração a seguir.

Nesta ilustração abaixo verifica-se o volume e preço negociado no primeiro trimestre de 2004, tomando como exemplo a Skol lata.

Nesta observa-se inicialmente o primeiro quadro com o volume e o e valor negociado com as maiores redes, o segundo quadro vem apresentar a porcentagem relativa dentro do mês e do semestre de cada uma destas redes e por fim no ultimo quadro, a dados de relatividade de TTV, o valor negociado com relação ao valor base de nota fiscal.

**Skol Lata – TTV referência (Nota Fiscal) = R\$ 12,36**

	jan/04		fev/04		mar/04	
	Vol (dzs)	TTV	Vol (dzs)	TTV	Vol (dzs)	TTV
Angeloni	87120	R\$ 11,40	69696	R\$ 11,40	46464	R\$ 11,40
Imperatriz	46464	R\$ 12,00	34848	R\$ 12,00	29040	R\$ 12,00
Sonae	58080	R\$ 11,88	17424	R\$ 12,24	34848	R\$ 11,88
Makro	46464	R\$ 11,88	58080	R\$ 11,76	34848	R\$ 12,00
Giassi	34848	R\$ 12,00	34848	R\$ 12,00	23232	R\$ 12,00
Bistek	29040	R\$ 12,24	5808	R\$ 12,36	5808	R\$ 12,24
<b>Total</b>	<b>302016</b>	<b>R\$ 11,90</b>	<b>220704</b>	<b>R\$ 11,96</b>	<b>174240</b>	<b>R\$ 11,92</b>

Vendas	Janeiro		Fevereiro		Março	
	% TT mês	% TT sem	% TT mês	% TT sem	% TT mês	% TT sem
Angeloni	28,8%	7,8%	23,1%	6,2%	15,4%	4,2%
Imperatriz	15,4%	4,2%	11,5%	3,1%	9,6%	2,6%
Sonae	19,2%	5,2%	5,8%	1,6%	11,5%	3,1%
Makro	15,4%	4,2%	19,2%	5,2%	11,5%	3,1%
Giassi	11,5%	3,1%	11,5%	3,1%	7,7%	2,1%
Bistek	9,6%	2,6%	1,9%	0,5%	1,9%	0,5%

TTV	Janeiro		Fevereiro		Março	
	Rel. TTV mês	Rel. TTV Ref	Rel. TTV mês	Rel. TTV Ref	Rel. TTV mês	Rel. TTV Ref
Angeloni	-4,2%	-7,8%	-4,7%	-7,8%	-4,4%	-7,8%
Imperatriz	0,8%	-2,9%	0,3%	-2,9%	0,7%	-2,9%
Sonae	-0,2%	-3,9%	2,3%	-1,0%	-0,3%	-3,9%
Makro	-0,2%	-3,9%	-1,7%	-4,9%	0,7%	-2,9%
Giassi	0,8%	-2,9%	0,3%	-2,9%	0,7%	-2,9%
Bistek	2,9%	-1,0%	3,3%	0,0%	2,7%	-1,0%

Ilustração 13: Volume Skol lata primeiro trimestre de 2004

Fonte: Volume de venda auto serviço, disponível em arquivo *on line* da empresa.

## Skol Lata - TTV referência (Nota Fiscal) = R\$ 12,36

abr/04			mai/04			jun/04			Total		
Vol (dzs)	R\$	TTV	Vol (dzs)	R\$	TTV	Vol (dzs)	R\$	TTV	Vol (dzs)	R\$	TTV
49368	R\$	11,64	23232	R\$	12,00	40656	R\$	11,88	316536	R\$	11,62
23232	R\$	11,88	20328	R\$	11,88	11616	R\$	12,12	165528	R\$	11,98
34848	R\$	11,88	46464	R\$	11,64	40656	R\$	11,64	232320	R\$	11,86
23232	R\$	12,00	17424	R\$	12,00	17424	R\$	12,00	197472	R\$	11,94
11616	R\$	12,00	29040	R\$	11,76	17424	R\$	11,88	151008	R\$	11,94
2904	R\$	12,36	792	R\$	12,36	11616	R\$	11,88	55968	R\$	12,24
<b>145200</b>	<b>R\$</b>	<b>11,96</b>	<b>137280</b>	<b>R\$</b>	<b>11,94</b>	<b>139392</b>	<b>R\$</b>	<b>11,90</b>	<b>1118832</b>	<b>R\$</b>	<b>11,93</b>

Abril		Maio		Junho	
% TT mês	% TT sem	% TT mês	% TT sem	% TT mês	% TT sem
16,3%	4,4%	7,7%	2,1%	13,5%	3,6%
7,7%	2,1%	6,7%	1,8%	3,8%	1,0%
11,5%	3,1%	15,4%	4,2%	13,5%	3,6%
7,7%	2,1%	5,8%	1,6%	5,8%	1,6%
3,8%	1,0%	9,6%	2,6%	5,8%	1,6%
1,0%	0,3%	0,3%	0,1%	3,8%	1,0%

Abril		Maio		Junho	
Rel. TTV mês	Rel. TTV Ref	Rel. TTV mês	Rel. TTV Ref	Rel. TTV mês	Rel. TTV Ref
-2,7%	-5,8%	0,5%	-2,9%	-0,2%	-3,9%
-0,7%	-3,9%	-0,5%	-3,9%	1,8%	-1,9%
-0,7%	-3,9%	-2,5%	-5,8%	-2,2%	-5,8%
0,3%	-2,9%	0,5%	-2,9%	0,8%	-2,9%
0,3%	-2,9%	-1,5%	-4,9%	-0,2%	-3,9%
3,3%	0,0%	3,5%	0,0%	-0,2%	-3,9%

Ilustração 14: Volume Skol lata segundo trimestre de 2004

Fonte: Volume de vendas da AmBev, disponível em arquivo *on line* da empresa.

Neste quadro seguinte apresenta-se o restante do primeiro semestre de 2004. O primeiro quadro das duas ilustrações apresenta o volume de vendas em dúzias de Skol lata e o valor negociado mês a mês. No exemplo da rede Angeloni pode-se observar que o valor de vendas negociado com esta geralmente é o menor, isto se deve ao fato de a rede comprar o volume maior de Skol lata no mês geralmente.

Observa-se ainda no exemplo do Angeloni que com uma pequena diferença na negociação seu volume cai pela metade, no caso dos meses de abril e maio onde de um mês para o outro houve um aumento de 0.36 centavos na negociação e seu volume caiu significativamente quase

para a metade. O mês de maio comparado ao mês de junho com um aumento de 0.12 centavos na negociação, onde o valor negociado passou de R\$12.00 para R\$11.88, o volume da rede dobrou novamente, voltando a ser a mesma base do mês de abril.

Neste mesmo quadro estão destacados os menores e os maiores valores negociados destacados nas cores verde e vermelho sucessivamente.

Destaca-se ainda que no mês de maio, onde o valor de negociação da rede Angeloni foi o maior de todos os meses deste primeiro semestre negociado com a mesma, seu percentual de volume total do mês baixou significativamente, esta relação esta apontada no segundo quadro, onde estão descritos os percentuais de representatividade no mês com relação ao volume total das redes. Neste mês o Angeloni representou apenas 7,7% do volume total decaindo pela metade se comparado aos meses restantes do semestre.

Na seqüência o terceiro quadro, ainda com relação ao mês de maio, apresenta a porcentagem de relatividade do TTV com relação à média do mês e com relação ao valor base de nota fiscal.

Na ferramenta preço pode-se perceber através dos quadros de análises, conforme os exemplos acima que a alavancagem de volume tem uma forte ligação com as negociações efetuadas nos meses do primeiro semestre de 2004. O terceiro quadro ainda permiti visualizar que a porcentagem do TTV da rede Angeloni é sempre aquela que esta mais abaixo da média do mês, por ter um volume tão significativo para o segmento auto serviço sendo o seu cliente mais importante fica afirmado que os maiores investimentos em negociação é feito nesta rede.

É com base neste aumento significativo de volume que a AmBev investe nas negociações mensais, visando alavancar seu volume de forma que os descontos possam lhe proporcionar ganho sob os mesmos. Sendo assim fica claro que a ferramenta de preço é fortemente aplicada na forma de negociações.

## 5.2 Resultados da ferramenta praça/ponto

A ferramenta de praça aplicada pela AmBev através do planograma, explicado anteriormente, possui um forte impacto no volume de vendas quando aplicado pelas redes. Conforme explicado anteriormente as redes assinam contrato com a AmBev, como se fosse a venda a ferramenta, falando expressivamente, a rede passa a aplicar todas as técnicas da ferramenta em suas lojas e em troca a empresa lhe paga por isso, mais ou menos dependendo de seu tamanho, de seu volume de compras e do impacto que esta lhe proporcionará.

As tabelas e o gráfico a seguir apresentados representam as análises de volume no primeiro semestre de 2004.

O planograma teve como período para negociação a base de março do ano de 2003 até janeiro do ano de 2004, neste espaço de tempo foram negociados os contratos para aplicação do planograma nas lojas.

O período analisado foi o primeiro semestre de 2004, onde ficam apresentados os números destes seis meses, onde as redes estavam com a ferramenta em andamento nas suas lojas, fazendo com que o volume de vendas evoluísse através do uso do planograma.

Os dados apresentados abaixo proporcionam uma análise da evolução de um ano para o outro, onde em 2003 não havia aplicação do planograma, pode-se observar um crescimento na maioria dos meses.

Com a ajuda de mais uma ferramenta, o planograma aplicado nas redes, o histórico de volume usando um comparativo entre o ano anterior e o ano em análise proporciona algumas análises, conforme o quadro e o gráfico abaixo.

### Volume Redes Com implantação Planogramas nas lojas

Comparativo Volume total de vendas de cerveja (todo portfólio) em HLs - Fonte de dados - Sistema de faturamento e Promax

	Jan/03	Jan/04	% Cresc	Fev/03	Fev/04	% Cresc	Mar/03	Mar/04	% Cresc
Angeloni	5352	7478	39,7%	4975	5586	12,3%	3745	5600	49,5%
Imperatriz	2114	4618	118,5%	2587	2890	11,7%	1237	2014	62,8%
Sonae	2744	3632	32,3%	4821	3894	-19,2%	3344	4550	36,1%
Makro	3050	2217	-27,3%	1560	2226	42,7%	2770	3690	33,2%
Giassi	520	497	-4,4%	857	1970	129,9%	1161	925	-20,3%
Bistek	1200	1052	-12,3%	1061	1105	4,1%	156	533	241,5%

	Totalizador Volumes									2003	2004	% Cresc
	Abr/03	Abr/04	% Cresc	Mai/03	Mai/04	% Cresc	Jun/03	Jun/04	% Cresc			
Angeloni	2987	2453	-17,9%	4161	5600	34,6%	2768	3215	16,1%	23987	29932	24,8%
Imperatriz	1684	1456	-13,5%	1445	1245	-13,8%	853	1153	35,2%	9920	13376	34,8%
Sonae	1936	4779	146,8%	2627	3034	15,5%	626	1235	97,1%	16098	21123	31,2%
Makro	2230	1960	-12,1%	1866	2030	8,8%	1587	586	-63,1%	13063	12709	-2,7%
Giassi	930	1030	10,8%	951	847	-11,0%	238	560	135,1%	4657	5829	25,2%
Bistek	311	995	220,0%	568	421	-25,9%	805	503	-37,6%	4101	4609	12,4%
<b>Total</b>										<b>71827</b>	<b>87579</b>	<b>21,9%</b>

\* As negociações para implantação do planograma nas lojas das redes citadas foram negociados entre os meses de Maio/03 à Jan/04

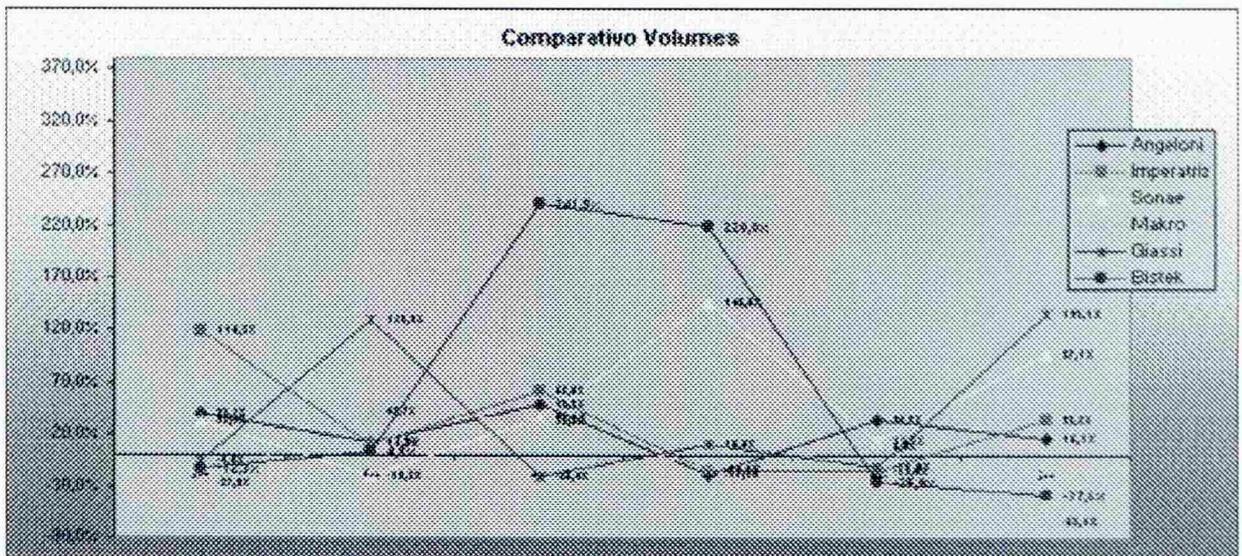


Ilustração 15: Comparativo de volume 2003/2004  
Fonte: Sistema de faturamento e Promax

Estes dois quadros acima evidenciam o total de volume de vendas em hectolitros do portfólio total de cerveja no primeiro semestre de 2003 e 2004.

Fica fácil perceber que após as negociações para implantação de planograma os volumes nos mesmos períodos de dois anos evoluíram significativamente, os quadros evidenciam os seis meses do primeiro semestre de 2003 e 2004, com seus volumes de vendas total na categoria cerveja e seus percentuais de evolução ou declínio, especificados através da cor verde na evolução e da cor vermelha no declínio do volume.

Pode-se perceber que houve uma maior quantidade de evolução nos volumes de vendas, dentre as redes analisadas, do que o declínio de vendas. Todas estas redes, que são as mais significantes dentro do segmento auto serviço, já estavam com o planograma implantado em janeiro de 2004.

Observando a rede Angeloni novamente como exemplo, a rede chegou a evoluir no mês de março 49,5% no volume com relação ao mês de março no ano de 2003, mostrando assim o alcance de seu volume duplicado em um mês que o planograma estava contribuindo dentro da loja para o alcance de um melhor resultado. Ainda com relação a rede, que em termos de volume é o cliente mais importante no total do primeiro semestre comparado ao mesmo período do ano anterior sua evolução total chegou a 24,8% no volume com relação ao ano anterior.

No exemplo da rede Makro, pode-se analisar no total do semestre o declínio do volume de vendas, este resultado final deve-se ao grande declínio no mês de junho como pode ser analisada no quadro, a rede diminui seu numero em 63,1%, porém se for analisado o histórico da rede constata-se que a mesma vem atravessando um período de crise financeira podendo assim justificar seu declínio acentuado no ultimo mês.

Analisando o totalizador de volumes a rede que menos evoluiu teve seu volume acrescido em 12,4%, a rede que mais evoluiu chegou a aumentar seu volume em 34,8% no caso da rede

Imperatriz, o percentual total de acréscimo no volume chegou ao número de 21,9%, proporcionando a visualização de uma evolução significativa.

Pode-se concluir com o histórico de seis meses do ano analisado e o comparativo do ano anterior que as lojas que formalizaram o contrato para aplicação do planograma obtiveram uma significativa evolução de seus volumes em sua maioria.

Através da garantia de seu espaço dentro da loja a Ambev passa a obter o aumento de seu volume, o aumento deste pode ser percebido através do ponto que a mesma garante dentro do supermercado, ocupando um espaço fixo proporcionando a melhor exposição à seus clientes, ganhando vantagem por obter um bom espaço e uma exposição adequada de seus portfólio.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se a importância do marketing para a venda de qualquer categoria de produtos, conclui-se que assim como os demais produtos, no ramo de bebidas, na categoria cerveja, o marketing ocupa lugar de impacto na realização da venda.

O referido trabalho teve a intenção de mostrar a importância do marketing aplicado através de suas ferramentas na alavancagem de volume de vendas no segmento auto serviço na AmBev, no CDD Florianópolis, na categoria cervejas no primeiro semestre de 2004.

Pode-se constatar que as ferramentas existentes para aplicação são no número de quatro, segundo o autor Kotler (2000) através dos quatro P's, produto, preço, praça e promoção. Estas quatro ferramentas aplicadas no marketing, são meios para aplicação no mercado, que colaboram para a melhor comercialização de produtos.

Na ferramenta produto percebe-se o intuito de trabalhar o mesmo, para obter vantagens competitivas através de alguns aspectos como variedade, qualidade, design, entre outros aspectos que lhe proporcionem um diferencial perante todos os seus concorrentes. Outro fator importante no produto é a influência de sua marca no mercado, a imagem que a mesma pode repassar ao seu consumidor. De acordo com o trabalho estes tópicos podem proporcionar uma alavancagem nas vendas do produto, quando trabalhado com foco nestes aspectos.

Com relação ao preço a segunda ferramenta destacada pelo autor, é aquela que busca destacar o produto por uma vantagem competitiva através de melhores preços de comercialização, descontos concedidos, condições de pagamento, proporcionando ao mesmo um destaque maior no momento de aquisição do consumidor.

A segunda ferramenta apontada foi a ferramenta praça/ponto, onde esta através de sua aplicação busca posicionar da melhor forma o produto para comercialização, ela auxilia o

desenvolvimento de melhores canais de comercialização para determinado produto, colocando este em posição de destaque e de influencia para as decisões de seus consumidores.

Por fim a última ferramenta a promoção tem a finalidade de promover seus produtos perante os demais concorrentes. Através desta ferramenta estão embutidas: a publicidade para expansão do produto, a promoção de vendas onde este fica com preço de destaque promocionado diante de seus concorrentes diretos, o marketing direto através de *merchandising* e produto especial de promoção com a propaganda da marca exposta nos mesmos.

As ferramentas de marketing abordadas no referido trabalho foram as de preço e praça/ponto.

A ferramenta preço foi abordada através da negociação, maneira como esta ferramenta é aplicada pela empresa, através do processo de negociação descrito no referido trabalho a Ambev busca uma alavancagem no seu volume de vendas. Após a descrição e análises dos resultados do primeiro semestre de 2004, conclui-se que esta ferramenta possui ligação direta com alavancagem no volume de vendas.

Foram apontados dados com o valor de negociações executadas nas principais redes durante os seis meses do primeiro semestre do ano corrente, na seqüência foram evidenciados os volumes de vendas obtidos nestas mesmas redes, com estes dados pode-se analisar o percentual de significância de cada rede para o volume total do segmento em análise, conseguiu-se analisar a ligação entre as redes que possuem as melhores condições e os melhores volumes obtidos em cada mês.

Pode-se concluir que a negociação possui participação importante na alavancagem de vendas, conforme evidencias dos dados analisados e descritos no referido trabalho.

A segunda ferramenta abordada no trabalho foi à ferramenta praça/ponto, onde a técnica analisada foi o planograma, que é exemplificado como uma forma de aplicação desta ferramenta dentro da empresa.

A aplicação do planograma se dá através de contratos entre a empresa e seus clientes que aplicam a ferramenta em suas lojas em troca de pagamentos mensais executados pela AmBev. Esta ferramenta é uma forma que a empresa encontra de garantir seu espaço dentro das lojas com intuito de posicionar e expor da melhor maneira seus produtos.

Com base em dados do ano de 2003 e 2004, pode-se analisar a evolução dos volumes de vendas nas redes que negociaram com a empresa a aplicação do planograma.

Conclui-se através dos dados analisados que as redes com contratos firmados na sua maioria tiveram uma evolução do volume de vendas do portfólio geral de cerveja, mostrou-se também o percentual de evolução na comparação dos meses do primeiro semestre entre o ano corrente e o ano anterior, evidenciando que na presença do contrato para aplicação do planograma, em sua maioria as redes proporcionaram uma alavancagem no volume de vendas.

Por fim conclui-se que as ferramentas de marketing aplicadas contribuem fortemente para o aumento de vendas, pois através do marketing a empresa tem como trabalhar estratégias para o posicionamento de seus produtos.

**REFERÊNCIAS**

- KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. 11. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisas em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnica de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n.2, p. 20 – 63, mar./abr. 1995.
- BIANCHI, A. C. de M. et al. **Manual de orientação de estágio supervisionado**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação**. Lisboa: Porto, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Método de pesquisa social**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MARTINS, Petrônio Garcia, ALT, Paulo R. Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

**OUTRAS REFERÊNCIAS**

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sílvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

BLECHER, N. A ditadura do varejo. **Exame**, São Paulo, v. 768, n.12, p. 44-55, jun. 2002.