



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

AMBEV

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

AMBEV

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

AMANDA C S CUNHA, RA 1012018200155

LETÍCIA BUZATTO, RA 1012018200208

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	10
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	15
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	16
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	19
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	19
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	21
4. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	24
ANEXOS	28

1. INTRODUÇÃO

A primeira multinacional brasileira surgiu no dia 01 de julho de 1999 em São Paulo com a fusão entre as concorrentes a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma surgindo assim a Ambev que é uma sigla na qual significa American' Beverage Company (Companhia de Bebidas das Américas). A Ambev foi construída assim pelas duas cervejarias mais antigas do Brasil. A Antarctica que foi fundada em 1885 e a Brahma que foi fundada em 1888.

A Ambev foi constituída como Aditus Participações S.A. (“Aditus”) em 14 de setembro de 1998 é uma sociedade anônima brasileira, de capital aberto, constituída segundo as leis da República Federativa do Brasil. Os empreendedores Jorge Paulo Lemann, Marcel Herrmann Telles e Carlos Alberto Sicupira, do grupo 3G Capital, que foram os fundadores da Ambev, instituíram desde o início uma gestão centrada em desempenho e perseguição das metas financeiras estabelecidas.

A mesma passou por mais uma fusão em março de 2004 se juntando com a Belga Interbrew passando assim a ser Anheuser-Busch Inbev abreviada (AB Inbev) onde fica sediada na Bélgica e possui seu escritório global em Nova Iorque. A Interbrew foi uma das maiores empresas de bebidas na Bélgica criada em 1988 após a fusão da Artois com a Piedboeuf. Em julho de 2008 com a compra da Anheuser-Busch dona da famosa cerveja Budweiser a AB Inbev se tornou a maior cervejaria do mundo. Então a empresa Ambev, integra a AB Inbev, líder mundial na produção e comercialização de cervejas. Seu principal objetivo é impulsionar o setor de bebidas com novos sabores e sempre muita qualidade para a sua celebração.

A Ambev além de produzir e comercializar cervejas também produz e comercializa refrigerantes e bebidas não carbonatadas. Além disso, é uma das maiores engarrafadores da Pepsico, fora dos Estados Unidos. A cultura da Ambev S.A está cada dia mais e mais, passando por evolução guiada pela transformação de uma plataforma de negócios. A história da empresa como está citado no próprio site da empresa “Ambev é uma empresa e o nosso jeito de ser são marcados por sonhos grandes que nos trouxeram até aqui e que nos encham de orgulho! Honramos o nosso passado, mas

acreditamos que o momento de evoluir é sempre o agora e poder se aprimorar junto com a nossa gente torna a jornada ainda mais incrível”.

A Ambev conta hoje com cerca duzentas marcas de bebidas e mais de 100 rótulos, como obtém bastante marcas acaba ficando mais fácil de sustentar as necessidades de todos e as suas demandas. Para se chegar ao sucesso com seu consumidor as empresas têm a entender as necessidades do público que desejam alcançar, conseqüentemente assim as empresas que buscam atender as necessidades do seu consumidor são as que têm maior nível de sucesso.

Os seus maiores consumidores estão entre homens e mulheres, de 18 a 25 anos, classe A/B. Baseado no estudo do BNDES sobre o Panorama do Setor de bebidas no Brasil, onde afirmam que os jovens de 18 a 25 anos são os maiores consumidores de cerveja, e as mulheres já representam 1/3 do público cervejeiro no Brasil.

A Ambev já passou por uma queda grave no ramo das cervejas que foi quando começou a ficar conhecido outros tipos de cervejas como as “gourmet” que são as cervejas consideradas mais refinadas e de qualidades diferenciadas das comuns, assim a Ambev busca por melhorias e soluções para atender as necessidades do público que buscava esse tipo de bebidas, e foi quando resolveu tornar algumas de suas cervejas de sua autoria em gourmet também criando assim a Brahma Extra e a Skol Hops e vem se reinventando sempre criando novas cervejas para atender os seus consumidores. A Ambev é uma das mais fortes no ramo de bebidas, sendo um sucesso mundial até o presente momento.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Ambev foi fundada em 1999, e em 19 de julho de 2005 surgiu a Ambev S.A sociedade anônima aberta é uma empresa com sua sede situada na Rua Doutor Renato Paes de Barros, 1017, 3º andar edifício Corp. Park - Itaim Bibi, São Paulo-SP seu CNPJ é 07.526.557/0001-00 e sua principal atividade é fabricação de cervejas e chopes. Nascida em uma fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica.

“Aumentar o nosso negócio é variar a cartela de sabores, é diversificar e garantir a nossa participação nos seus momentos de comemoração. É para isso que trabalhamos: para desenvolver o gosto certo em cada uma dessas etapas. A cerveja é a nossa grande paixão. O nosso negócio é o seu brinde. A nossa missão é a nossa razão de ser e o compromisso da Ambev como empresa afirma o site da marca Ambev.”

Em 2008 a Ambev fez uma das suas maiores compras adquirindo a cervejaria americana Anheuser-Busch por R\$ 52 bilhões de dólares com isso surgiu a Inbev e se tornou a maior cervejaria do mundo e hoje é uma das maiores fabricantes de cerveja do mundo tanto por vendas quanto por volume, com seu faturamento anual de mais de R\$ 50 bilhões.

A Ambev é uma das empresas mais admiradas e respeitadas do país, possui até o ano de 2021 a quarta maior capitalização de mercado da bolsa brasileira (B3), avaliada em mais de R \$275 bilhões.

De acordo com o site *Bloxs*, a Ambev expandiu sua atuação além do mercado brasileiro em 1994, quando a Brahma iniciou suas operações no segmento de cervejas na Argentina, Paraguai e Venezuela, alcançando hoje todo o continente americano.

Hoje, a empresa atua em 18 países das Américas, a saber: Brasil, Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, República Dominicana, Panamá,

Guatemala (que também abastece El Salvador, Honduras e Nicarágua), Cuba, Barbados, Saint Vincent, Dominica e Antígua.

A empresa conta com mais de duzentas marcas além de suas marcas registradas e reconhecidas mundialmente:

- | | | |
|------------------|---------------|-----------------|
| ❖ Budweiser® | ❖ Brahma® | ❖ Klinsky® |
| ❖ Stella Artois® | ❖ Antarctica® | ❖ Sibirskaya® |
| ❖ Beck's® | ❖ Quilmes® | ❖ Corona® |
| ❖ Leffe® | ❖ Michelob | ❖ Chernigivske® |
| ❖ Hoegaarden® | Ultra® | ❖ Hasseröder® |
| ❖ Bud Light® | ❖ Harbin® | ❖ Jupiler® |
| ❖ Skol® | ❖ Sedrim® | |

É a 14ª maior empresa do país em receita líquida e controla cerca de 69% do mercado brasileiro de cerveja. Atualmente possui mais de 30 cervejarias, maltarias, refrigerante, fábrica de rótulos, rolha e vidro, além de seis centros de excelência espalhados pelo Brasil.

As bebidas tiveram em 2021 a maior alta de preços em sete anos, aponta IBGE. Empresas do país desembolsaram US\$ 25,4 bilhões em dividendos em 2021 e US\$ 9,4 bilhões no ano anterior e deve continuar enfrentando custos mais altos em 2022, reflexo do cenário de 2021 incluindo a desvalorização do real em relação ao dólar, bem como a sustentação dos preços de suas matérias-primas, principalmente alumínio e malte. E nesse ano ainda deve passar por um processo de recuperação no setor de bebidas, a Ambev está sempre à frente em relação aos seus competidores para superar as perspectivas mais desafiadoras projetadas e continuará seu processo de recuperação de margens, afirma o site Valor Investe.

3. PROJETO INTEGRADO

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

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A gestão da marca é um conjunto de estratégias que objetivam representar uma marca na qual incluem uma escolha planejada tais como posicionamento da forma de como os produtos ou serviços são divulgados ao seu público.

A gestão é conhecida como branding também é o que diz respeito ao planejamento e desenvolvimento em ações focadas em construir, gerir e promover uma marca. Com uma gestão bem estruturada aos interesses do seu público é mais provável a possibilidade de conquistar e fidelizar seus clientes ao longo prazo e conseqüentemente tendo aumento nos seus lucros. A partir da gestão de marca que a empresa consegue mostrar o valor do seu negócio para seu público final.

A Ambev é uma das maiores cervejarias do mundo, dona de grande parte do mercado da cerveja no Brasil. No entanto, por ser uma empresa grande, não tem mais espaço para tanto crescimento, por ter uma concorrência com outras duas cervejarias como a Heineken e a Petrópolis. A empresa investe em um marketing dedicado em explorar qualquer tipo de crescimento, sendo assim, sempre criando ou abrindo espaço para novas marcas para que assim alcance público de renda alta e o público de renda baixa.

O mundo das cervejarias é difícil para expansão sendo que muitas pessoas do seu público principal não têm mudado muito seu conceito em experimentar coisas novas marcas e novos sabores. O posicionamento da marca é dividido em algumas etapas tais como inovações, marca, insights, *draftline*, marca institucional, essas etapas têm como intuito conectar mais as pessoas criando-se conteúdos de forma que seja relevante para

eles. Mas o que a Ambev sempre prioriza é ser fiel às suas origens mantendo o sabor e qualidade das suas principais linhas, que são as que mantêm a empresa como uma das maiores cervejarias do mundo. Apesar dos desafios da pandemia, que afeta diretamente os bares e restaurantes, responsáveis por 55% do seu faturamento, a Ambev continuou com forte posição de caixa e liquidez.

A empresa vem implementando diversas medidas para impulsionar sua excelência operacional, ampliando seus canais de distribuição. As medidas tomadas para sua melhoria a empresa aumentaram a mais em sua performance operacional um forte portfólio de inovações, simplificação do processo de compra em 3 cliques, aumento dos pontos de contato com os clientes, serviços adicionais: como delivery com hora marcada, crescimento do volume acima do core, crescimento de volume e ganhos de Market share na maioria dos mercados. Basicamente a principal estratégia de sua marca é criar coisas novas para que assim possa estabelecer uma concorrência interna de seus clientes para expandir mais conhecimento aos clientes, exemplo disso foi em seus últimos anos criando cervejas novas com a sua linha principal que é a Brahma, onde no ano de 2019 criou a Brahma duplo malte, que teve uma adesão no mercado de cervejas nacionais.

O próprio site da empresa afirma que a Ambev é uma empresa na qual sempre o consumidor é o padrão. Nos conectamos com nossos consumidores oferecendo experiências que têm um impacto significativo em suas vidas, sempre de forma responsável”, assim a Ambev busca por melhorias e melhores desempenhos para garantir que chegue basicamente o que seu público pede.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento no mercado faz com que a marca ocupe um espaço na cabeça do consumidor. O que significa posicionar sua empresa para que assim, possam diferenciar a concorrência e alcançar um lugar de liderança entre seus consumidores. A Ambev tem mais de 30 marcas no mercado cervejeiro além de outras bebidas, as suas principais marcas são Antarctica, Brahma e Skol, o maior nível de vendas é no mercado

cervejeiro. O nível de vendas fica mais alto em alguns picos do ano como no verão, já que as praias ficam lotadas e tem maior índice de consumir bebidas, em dia de futebol que unem mais pessoas, outro exemplo de maior pico de vendas é época de festas e feriados como carnaval, fim de ano, feriados prolongados e férias.

Seu público alvo é diferente de quando foi fundada a empresa já que não tinha tanta diversidade de marcas, hoje são vários públicos diante das diferentes marcas que vem lançando com o passar dos anos, cada bebida é formada para um tipo de público e cada marca tem sua força regional abrangendo assim mundialmente.

Além de toda essa diversidade de marcas e vários públicos a empresa também atinge tanto para renda baixa quanto para renda alta, tendo bebida para os gostos, exemplo disso é a Skol incentivar a adesão do público jovem, a Ambev orienta todas as suas ações de comunicação nesse sentido. Nos comerciais de TV, são protagonizados por jovens, e a marca promove eventos direcionados como o Skol Rock e, nos últimos anos, o Skol Beats, voltado para apreciadores da música eletrônica, em sua maioria, pessoas com menos de 30 anos. No Top of Mind, 42% dos entrevistados que citaram a Skol estão na faixa entre 16 e 25 anos é o grupo com maior lembrança. No caso da Brahma, as faixas etárias têm números similares (entre 24% e 26%), e na Antarctica, sobressai-se quem tem mais de 41 anos, com 27%, afirma a folha Uol.

Como diz o próprio site da empresa o maior intuito “É reunir pessoas, além de ser nosso sonho, nossa gente, nossa evolução cultural. A evolução cultural é norteadada por 3 principais valores: escuta ativa, colaboração e visão de longo prazo, cada um abraçando competências e os 10 princípios que fazem parte do nosso jeito de ser. Eles nos guiam para sermos uma companhia cada vez mais inclusiva, diversa, colaborativa, tecnológica, conectada ao futuro e da nossa plataforma de negócios. Nos orgulhamos da nossa capacidade de realização e paixão que nos trouxeram até aqui e para continuarmos a evoluir te convidamos a fazer parte dessa jornada junto com a gente. Prazer, somos a Ambev!”.

A Ambev passa por um longo período de não cair dentro do mercado, já que no início de 2010 começaram a cair pois o mercado da cerveja de milho estava perdendo o posto para a cervejas artesanais “gourmets” e está sempre batendo de frente com a suas maiores Heineken e a Petrópolis. Para não cair e perder seu posto, teve sua maior estratégia em 2021, que foi manter o preço no mercado ao máximo diante da crise

mundial que o mundo tem passado, a fim de manter participação de mercado, além de lançar e buscar coisas novas no mercado cervejeiro. A tática, no entanto, teve um prazo de validade. A expectativa era que o custo de produção mantivesse o preço para 2022, mas a companhia teve um aumento em esse ano pressionando suas margens. Além da pressão da inflação sobre o setor de alimentos, a expectativa é de que a demanda por cerveja seja mais fraca com o valor comparado a 2021. Mas a sua gestão fez com que a empresa chegasse todos os anos com um aumento em vendas, apesar de tudo.

No primeiro trimestre de 2021, a Ambev registrou um crescimento de 27,8% em sua receita líquida, atingindo R \$16,6 bilhões, graças ao crescimento dos anos e se tornar referência em gestão, crescimento e rentabilidade, razão do seu grande sucesso. A empresa persegue continuamente a maior eficiência em custos, característica marcante da economia que tem seu foco fundamentalmente sobre a eficiência dos recursos. A Ambev é uma referência no mercado brasileiro para outras empresas que buscam liderança no mercado.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A parte de fidelizar cliente é a parte mais importante para uma marca, pois é a partir daí que os clientes voltam para garantir mais o produto consumido, é a parte em que o cliente tenha uma compra positiva e coloque como um item de preferência na sua lista. O cliente fiel é um cliente satisfeito e de confiança. É a partir dessa etapa que faz com que a empresa comece a crescer. Fazer com que os clientes continuem comprando do seu produto, requer proporcionar experiências únicas por meio de inteligência de mercado, planejamento e tecnologia.

O mercado brasileiro está cada dia mais expandindo em novidades como: produtos, embalagens, receitas de cervejas, bebidas diferenciadas etc. Para conseguir fidelizar clientes dentro do mercado de bebidas o sabor e qualidade dos produtos precisam ser os melhores para dar-lhe sempre um sabor inesquecível e proporcionar experiências memoráveis.

A Ambev ocupa cerca de 60% do mercado cervejeiro até 2021. No ano de 2018 a Ambev deu uma caída e já se levantou no ano seguinte lançando produtos novos como

a Brahma duplo malte. Para esse ano a estimativa é de cair novamente já que a cervejaria Petrópolis e a Heineken tendem a subir cerca de 30% comparado ao ano passado, concluindo assim que logo mais a Ambev solte algo novo para buscar seus clientes que provavelmente serão perdidos.

Os produtos Ambev hoje dominam cerca de 80% de comércios no Brasil. As bebidas alcoólicas encontram-se em comércio tais como: bares, restaurantes, supermercados, padarias, armazéns, etc. E as bebidas não alcoólicas encontram-se em sorveterias, farmácias, etc. Para fidelizar os clientes com os produtos e a empresa existem várias estratégias que a Ambev pode usar como fazendo o monitoramento do comportamento do seu público consumidor, disponibilizar canais que proporcione produtos e serviços personalizada, comunicação aberta, assegure o cumprimento à risca dos direitos do consumidor, realize um atendimento inteligente, eficiente e humanizado, investir em uma pós-venda e em pesquisas de satisfação para fidelizar mais clientes, elaborar programas de fidelidade, armazenar dados e informações sobre os clientes essas são as principais estratégias para fidelizar os clientes hoje em um mercado.

É sempre importante lembrar que antes de pensar em fidelizar sua clientela sigam as leis do consumidor à risca e não falhe em suas promoções ou até mesmo com seus contratos. Por conta de um erro desse a Ambev em 2009 teve que pagar uma multa de R \$352,6 milhões por conta de um processo movido pela Schincariol por conta dos programas de fidelidade lançados pela AmBev, “To Contigo” e “Festeja”. A empresa foi condenada pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) por exigir exclusividade em pontos-de-venda e prejudicar assim a comercialização de outras marcas. O CADE ainda proibiu a Ambev de continuar com os programas de fidelidade sob pena de multa de R \$53,2 mil por dia. O processo afirma que tem como base a oferta da Ambev a bares, mercearias e supermercados, por acordos de exclusividade em troca de descontos e bonificações. A Schincariol afirma que os programas da Ambev reduziram as vendas das marcas Nova Schin e Kaiser em 20% cada uma.

Depois desse ocorrido a Ambev teve cuidado em seus programas de fidelização com seus clientes, onde antes de lançar um programa para fidelizar é muito bem estudado, para colocar o plano em prática. Mas outra forma que a Ambev usa para fidelizar seus produtos no mercado é sempre estar inovando produtos para não ficar para

trás e mantendo a qualidade de seus produtos. Além de fidelizar os clientes em sua marca, a empresa tem que fidelizar os pontos de vendas que são seus fornecedores, que são através deles que chegam em seu consumidor final, além de seus produtos serem de ótima qualidade e seus rótulos chamativos no ponto certo, a empresa conta com uma logística impressionante sem atrasos com suas demandas para chegar aos seus fornecedores de acordo com o prazo de entrega. Os produtos passam por uma operação logística de grande escala antes de chegar ao consumidor final, contando com mais de 100 centros de distribuição. A área de logística da companhia trabalha em toda a cadeia desde a gestão aos armazéns e transporte de insumos até a distribuição final do produto.

Segundo relatório da Mintel, a venda de cervejas em supermercados deve crescer 4% ao ano até 2023, enquanto a venda nos bares não deve subir mais de 1%. Por esse motivo, a solução deve apresentar algo que torne a experiência do bar essencial para a compra do produto. Com esse crescimento a Ambev tem evoluído cada vez mais o seu marketing para conseguir mais clientes. A principal etapa hoje na Ambev para fidelizar seus clientes é acompanhar o mercado fazendo pesquisas de satisfação e fazendo um mapeamento para buscar entender e suprir as necessidades do seu público consumidor final, assim consegue ajustar sabor, qualidade, e preços.

A missão da Ambev é sua razão de ser e seu compromisso como empresa: Criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços.

Somos uma empresa que sonha grande: somos milhares de pessoas apaixonadas pelo que fazem. Nosso objetivo é impulsionar o setor de bebidas com novos sabores e sempre muita qualidade para a sua celebração. Acreditamos que podemos, junto da sociedade, transformar o mundo em um lugar melhor para se viver, afirma o próprio site da empresa.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para se destacar da vasta gama de produtos e serviços oferecidos em um mercado. Para isso, a coleta e análise de dados é fundamental, porque ajudam a converter as necessidades do público-alvo em desejos de compra.

Os consumidores compram produtos ou serviços por meio da expectativa de consumo. Explorar os agentes de influência é fundamental para criar técnicas de marketing eficientes e fidelização dos clientes.

A análise do comportamento do consumidor permite que os profissionais identifiquem oportunidades (e queixas) relacionadas a um produto ou serviço do mercado. Existem quatro principais fatores de influência para reter consumidores.

- **Fator Social** : incluem grupos de referência como amigos, família e colegas de trabalho. Entender tais grupos é essencial para compreender ações, atitudes e comportamentos de um cliente em potencial, e ainda atender as necessidades dos mesmos.
- **Fator Cultural** : Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 397), a cultura está na motivação da compra de produtos ou serviços, mas também afeta a forma “como os consumidores se percebem, que produtos compram e usam [...] os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado [...] estas três variáveis são definidas pelo contexto cultural de consumo”
- **Fator Pessoal** : Identifica-se as necessidades e anseios dos consumidores por meio de sua rotina pessoal. Ainda que as necessidades variem com a influência dos grupos de referência, identificar o nível de assertividade de algum serviço ou produto ao apontar algumas particularidades do fator pessoal, como: crenças, ambiente, classes sociais, profissões e estilo de vida.
- **Fator Psicológico** : Procura interpretar a reação do consumidor diante da escolha por compras e de estímulos externos. Este fator está dividido em: motivação, percepção e aprendizado.

Existem seis principais variáveis do comportamento do consumidor, são eles:

1. **Gênero** - produtos específicos para homens e mulheres, crianças e bebês, um exemplo são perfumes e artigos de moda como sapatos e roupas.
2. **Idade** - os desejos e necessidades dos consumidores também podem variar de acordo com a faixa etária. Os responsáveis pelo *marketing* devem identificar esses desejos e variar no portfólio de produtos e serviços para fidelizar os clientes de acordo com a idade.
3. **Estrutura familiar** - o estado civil e a composição familiar podem influenciar no caso de desejos de lazer diferenciados de acordo com cada estrutura.
4. **Renda e Classe Social** - as pessoas da mesmas classes sociais consomem os mesmos estilos de produtos e na mesma faixa de preço.
5. **Etnia e Raça** - A preferência por serviços e produtos também podem variar de acordo com os costumes dos consumidores.
6. **Estilo de vida** - o estilo de vida dos consumidores e local onde vivem define quais produtos e serviços são mais atraentes e necessários.

Os hábitos e interesses do consumidor são mutáveis analisadas pelas organizações e suas equipes de marketing por meio da tecnologia.

A relação entre consumidor e produto (serviço), também é uma variável a ser observada pelas empresas. Dessa forma é possível especificar alguns significados dos produtos, são eles:

- **Produto de autoconceito:** quando um produto ajuda a compor a “personalidade” do consumidor.
- **Produto de ligação nostálgica:** quando um produto faz o consumidor lembrar de algo do passado.
- **Produto de interdependência:** quando o produto compõe a rotina do usuário.
- **Produto com relação de amor:** quando o produto proporciona reações afetivas e de carinho no consumidor.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A expectativa do cliente nada mais é que um conjunto de características, atributos e funções que produto ou serviço lhe atribui e se os mesmos satisfarão suas necessidades. Em outras palavras: é o que os clientes esperam quando compram um produto ou serviço.

Segundo Michael R. Solomon em seu livro “O Comportamento do Consumidor” (Bookman Editora, 2016):

“Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos”.

Para prestar um serviço de qualidade e gerar alta satisfação, é necessário entender as expectativas dos clientes, ter uma compreensão profunda de quem é o público de sua empresa e quais são suas necessidades e desejos.

Ao realizar uma pesquisa para mensurar a satisfação do cliente, comumente se questiona o quanto o produto ou serviço supriu as necessidades do consumidor. Pode parecer uma pergunta simples, mas é fundamental.

As expectativas dos clientes determinam sua satisfação, que também influencia na fidelização e novas compras. Se o mesmo não se sentir satisfeito, presumivelmente não voltará a negociar com a empresa. Em contrapartida, se ele tiver sua expectativa superada, não só comprará, como também compartilhará a experiência positiva com outras pessoas.

A Ambev (ABEV3) tem se preocupado cada vez mais com as preferências de seus consumidores. Durante uma entrevista com o time de análise do Santander, Jean

Jereissati, CEO da companhia, afirmou que a administração pretende expandir seu portfólio de marcas, otimizar o mix de embalagens e explorar novos métodos de entrega para antecipar as necessidades dos clientes.

De acordo com a pesquisa realizada com alguns consumidores, mais detalhada no tópico 3.2.2, mostra que 89,9% dos consumidores questionados estão totalmente satisfeitos com os produtos da marca e esperam que a empresa mantenha este mesmo nível de seus produtos. Isso mostra que a Ambev ainda continua forte no meio do mercado concorrente.

Os produtos do grupo estão presentes na maior parte dos dias dos seus consumidores, com cerca de 74% dos consumidores fazendo uso dos mesmo de 1 a 3 vezes na semana.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A pesquisa foi realiza online devido maior facilidade de obtenção de dados. A msma foi feita de modo quantitativo para analisar alguns pontos junto aos clientes da Ambev.

O total de participantes foi de 19 pessoas, os quais 68,4% são do sexo masculino e tem 20 e 30 anos de idade. Todas as pessoas que responderam o questionário dizem conhecer fortemente a marca.

Abaixo estão as perguntas presentes nesta pesquisa.

1. Sexo
2. Faixa etária
3. Já ouviu falar sobre a empresa Ambev?
4. Dos produtos abaixo, produzidos pela AMBEV, qual você acha que tem a melhor divulgação?

5. As marcas do grupo AMBEV atendem suas expectativas?
6. Como você avalia os produtos do grupo AMBEV
7. A faixa de valores das marcas do grupo são?
8. Qual a frequência de uso dos produtos do Grupo Ambev?
9. De 0 a 10 qual seu nível de satisfação com os produtos do grupo?

Quando perguntado sobre a faixa de valores dos produtos da marca, aos consumidores, cerca de 94,7% dizem ser acessível, mas nenhum dos participantes acham os valores muito acessíveis.

A respeito da divulgação, dentre os produtos listados, uma pessoa diz que a marca melhor divulgada é a Budweiser, 3 Corona, e grande maioria totalizando 15 pessoas, diz ser a Brahma.

Dos participantes 10,5% diz não ter total certeza de que os produtos da marca supra totalmente suas necessidades. Em contrapartida, 52,6% avaliam a marca como Excelente.

A frequência de utilização dos produtos durante a semana foi bem variada, apenas 1 pessoa diz nunca utilizar os produtos do grupo e mais que 6 vezes por semana, os demais ficaram divididos entre 3 a 5 vezes por semana, 3 pessoas e 14 pessoas consomem de 1 a 3 por semana

A equipe deve realizar uma pesquisa junto aos consumidores da empresa cujo objetivo é levantar informações sobre suas expectativas em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

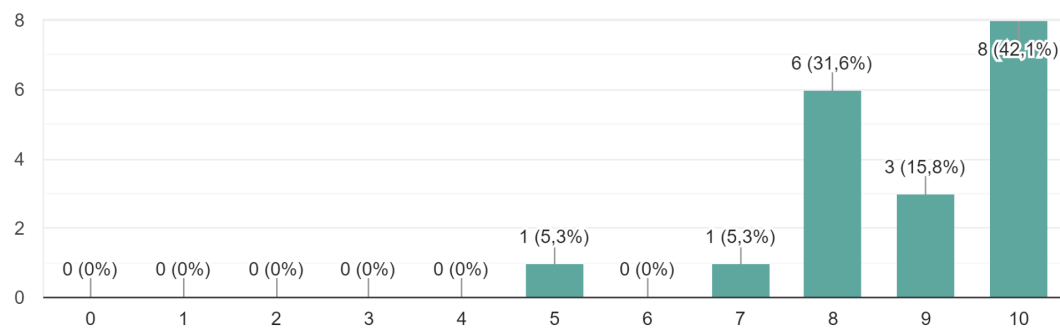
Essa pesquisa pode ser tanto qualitativa como quantitativa, desde que possua uma amostragem que possa dar credibilidade aos resultados.

Se tiverem acesso, os estudantes também podem utilizar pesquisas já realizadas pela empresa, desde que relacionadas com as expectativas dos consumidores quanto aos produtos ou serviços oferecidos.

A respeito do nível de satisfação dos clientes abaixo está uma tabela com dados obtidos por meio desta mesma pesquisa.

De 0 a 10 qual seu nível de satisfação com os produtos do grupo?

19 respostas



3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

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

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

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

O marketing pessoal surgiu em meados do século XX e é semelhante às visões de vendas e marketing de produtos. O mesmo nasceu da necessidade dos profissionais se enxergarem também como uma mercadoria que precisa ser avaliada, transformada e evoluída para não perder a concorrência.

Produtos que estão estagnados e não atualizados não estão mais em circulação, a mesma coisa acontece com as pessoas que não saem de sua zona de conforto para perseguir seus objetivos.

O marketing pessoal é a união de técnicas e estratégias pensadas para potencialização de uma marca pessoal e fazer com que se destaque no mundo do trabalho, ou seja, torne-se um o profissional mais visível e alcançar os objetivos de forma permanente. Não se trata apenas de ganhar visibilidade a todo custo, mas de ajudar a construir um perfil relevante e autoritário.

O sucesso profissional está fortemente ligado ao marketing pessoal no que diz respeito a satisfação do indivíduo, mas o que mais se encontra em revistas e em jornais são histórias de pessoas bem sucedidas e que trabalham em grandes organizações corporativas, altos cargos de direção e gerência, no entanto esse é um modelo utilizado pela mídia como meio de dizer que as pessoas só atingem o sucesso quando estão inclusas dentro de grandes empresas e com grandes remunerações mensais, o que não é de fato verdadeiro.

Dentro do marketing pessoal existe a pirâmide de Maslow (Figura 01), que mostra cinco níveis de hierarquia:

1. **Necessidades fisiológicas básicas (comer, respirar, sexo, dormir)** - está é a base da Pirâmide, onde se encontram as necessidades básicas de qualquer ser humano
2. **Necessidades de segurança (dinheiro, emprego, casa)** - neste nível estão os elementos que fazem os indivíduos se sentirem seguros, desde a segurança em casa até meios mais complexos, como a segurança no trabalho, segurança com a saúde (planos de saúde), etc.
3. **Necessidades sociais (família, amigos, casamento, relações sociais)** - encontra-se às necessidades de se sentir incluído em um grupo social, ter amigos, constituir família, receber carinho de parceiros, etc.
4. **Necessidades de autoestima (reconhecimento, prêmios, promoções)** - este estágio agrupa duas necessidades - a capacidade de conhecimento próprio e reconhecimento de terceiros por causa da capacidade de adaptação. Em outras palavras, sentir orgulho de si mesmo, sentir medo e orgulho dos outros, precisamente por si mesmo e pelos, e características que envolvem outros poder, reconhecimento e orgulho,
5. **Necessidades de auto realização (crescimento pessoal, intelecto, plenitude e maturidade)** - quando a pessoa consegue usufruir de todo o potencial de si próprio, com equilíbrio de suas ações, independência, a capacidade de fazer aquilo que gosta e que é apto a fazer, com satisfação.

É difícil para um profissional adaptado se destacar no mercado de trabalho. Para se distanciar desse perfil, é necessário fazer uso dessas ferramentas do marketing pessoal e trabalhar em suas redes sociais profissionais.

A mídia social é uma ótima maneira de alcançar um público e gerar *networking* com pessoas de todo o mundo. Nas redes sociais profissionais, pode-se buscar novos contatos, manter relacionamentos e acompanhar tendências de mercado. Embora esta seja uma oportunidade, pode ser um risco, então se deve ter cuidado e escolher bem as

postagens, o que curtir e como comentar com sabedoria. Por mais que seja fácil, nas redes sociais não se deve agir impulsivamente.

Um exemplo de cuidado é com a foto de perfil de mídias sociais profissionais como o *LinkedIn*, evitar maquiagens fortes, decotes, acessórios muito chamativos, procurar utilizar fundo *clean*, etc. A figura 02 mostra como deve e não deve ser a foto de perfil, pois a imagem é uma vitrine pessoal e pode dizer muito sobre o perfil e personalidade da pessoa.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

A criação de uma marca pessoal é algo que gera muitas dificuldades, pois muitas pessoas não conseguem imaginar se vendo como espectadores. Criar sua marca pessoal é enxergar-se fora do seu próprio corpo, a imagem que as outras pessoas têm de você. A dúvida de muitos é que para mudar algo na sua imagem precisa mudar sua personalidade e não é bem assim. O ponto principal para se potencializar sua marca própria, é que as pessoas te enxerguem de maneira especial, reconhecendo seus conhecimentos e ouvindo o que você tenha a dizer, concluindo que você se transforme em alguém interessante.

O primeiro passo para isso é ter cuidado com sua imagem pessoal, as pessoas mais bem-sucedidas sabem que as impressões são importantes em todas as circunstâncias. Ser consistente em suas ações, palavras e aparência para que cada pessoa tenha a impressão semelhante de todos.

O segundo ponto é ter conhecimentos do assunto que vai desenvolver, ser uma pessoa comunicativa e positiva, mas para desenvolver ou entrar em um assunto de seu interesse é necessário ter conhecimento sobre ele.

O terceiro ponto é ter uma trajetória coerente, ser uma pessoa curiosa e experimentar coisas novas é sempre bom, mas para chegar ao seu maior sonho tem que se traçar metas e um objetivo.

O quarto ponto é desenvolver uma linha de contatos naquilo que você quer e deseja alcançar, não se disperse em algo que não seja coerente no meio do seu caminho.

E por fim, o quinto, que não é menos importante, manter um alto desempenho naquilo que se propôs a fazer de maneira objetiva, não procure atalhos de forma de fazer

mais rápido é sim faça de forma que todos entendam o que está fazendo e saia tudo como o esperado.

Para se ter uma marca própria de maneira que todos concretizem seus conhecimentos e seu objetivo tenha um desempenho constante ao longo dos anos, evite oscilações. Seja comprometido consigo mesmo, siga em frente. Seja um profissional admirável e estabeleça a sua imagem pessoal.

O marketing pessoal é a união de técnicas e estratégias pensadas para potencialização de uma marca pessoal e fazer com que se destaque no mundo do trabalho, ou seja, torne-se um o profissional mais visível e alcançar os objetivos de forma permanente. Não se trata apenas de ganhar visibilidade a todo custo, mas de ajudar a construir um perfil relevante e autoritário.

Clique no link e entenda um pouco mais sobre essa ferramenta rica para crescimento pessoal e profissional.

<https://youtu.be/7916OWYBj24>

4. CONCLUSÃO

A principal dificuldade encontrada foi adquirir dados específicos sobre pesquisas da empresa com o desejo de seus consumidores, embora seja um grupo conhecido, houve grande dificuldade para encontro de dados.

A Ambev é uma das maiores cervejarias do mundo, tem por propriedade a maior parte do mercado da cerveja no Brasil. Apesar de ser uma empresa grande, não tem mais espaço para maior ascendência no mercado, pois concorre com apenas duas cervejarias. A empresa investe em um marketing dedicado em explorar qualquer tipo de crescimento, com isso está sempre inovando e abrindo espaço para novas marcas para que assim alcance público de renda alta e o público de renda baixa.

A empresa tem se preocupado cada vez mais com os desejos e preferências de seus consumidores. Jean Jereissati, CEO da companhia, afirmou que a administração pretende expandir seu portfólio de marcas, aprimorar o design das embalagens e explorar novos métodos de entrega para antecipar as necessidades dos clientes.

Apesar da dificuldade, houve a união assertiva de dados positivos da empresa frente ao mercado mostrando que cerca de 74% fazem uso dos produtos do grupo de 1 a 3 vezes durante a semana, além de grande aceitação dos valores, onde 94% dos consumidores acham os valores dos produtos da marca acessível.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM - **Marketing pessoal: onde você é a vitrine e os consumidores os julgadores e apontadores.** Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-pessoal-onde-voce-e-a-vitrine-e-os-consumidores-os-julgadores-e-apontadores>>. Acesso em 01 de Maio de 2022.

AGENDOR BLOG - **Dicas de como atender às necessidades e expectativas dos clientes e vender cada vez mais.** Disponível em <<https://www.agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes/#:~:text=A%20expectativa%20do%20cliente%20%C3%A9.adquirir%20um%20produto%20ou%20servi%C3%A7o.>>. Acesso em 22 de Março de 2022.

AMBEV – **Princípios.** Disponível em <[https://www.ambev.com.br/sobre/principios/.](https://www.ambev.com.br/sobre/principios/)>. Acesso em 20 de Março de 2022.

BELLUNO TEC. – **Principais estratégias para fidelizar clientes.** Disponível em <[https://bellunotec.com.br/blog/as-8-principais-estrategias-para-fidelizar-clientes/.](https://bellunotec.com.br/blog/as-8-principais-estrategias-para-fidelizar-clientes/)>. Acesso em 29 mar. 2022.

BLOXS - **Porque a Ambev é a cervejaria mais solida do mundo.** Disponível em <<https://conteudos.bloxs.com.br/abev3-ambev-por-que-essa-cervejaria-e-uma-das-empresas-mais-solidas-do-mundo.>>. Acesso em 20 de Abril de 2022.

CDC MARKETING - **O que a Pirâmide de Maslow pode nos ensinar sobre Marketing?** Disponível em <<https://www.cdcmarketing.com.br/post/o-que-a-piramide-de-maslow-pode-nos-ensinar-sobre-marketing.>>. Acesso em 22 de Março de 2022.

DESKFY – **Gestão da marca.** Disponível em <<https://deskfy.io/gestao-de-marca/#:~:text=Branding%20ou%20gest%C3%A3o%20de>

[%20marca.servi%C3%A7os%20s%C3%A3o%20divulgados%20ao%20p%C3%BAblico](#) .>. Acesso em 30 mar. 2022.

ECONOMIA SC – **Logística Ambev**. Disponível em <<https://economiasc.com/2021/10/08/ambev-fecha-acordo-com-jac-motors-e-aumenta-sua-frota-de-veiculos-eletricos/>>. Acesso em 11 de Abril de 2022.

ESALQ JR. CONSULTORIA – **Sucesso da Ambev**. Disponível em <<https://www.esalqjuniorconsultoria.com/sucesso-ambev-entendendo-mercado/>>. Acesso em 29 de Março de 2022.

EXAME – **Como funciona o time de marketing da Ambev**. Disponível em <<https://exame.com/bussola/saiba-como-funciona-o-time-de-marketing-da-ambev/>>. Acesso em 29 de Março de 2022.

FIA - **Personal Branding**. Disponível em <<https://fia.com.br/blog/personal-branding/>>. Acesso em 10 abr. 2022.

FOLHA UOL – **Top performance**. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/top_performance.shtml>. Acesso em 21 de Março de 2022.

INFORME CADASTRAL – **Dados Ambev**. Disponível em <<https://www.informecadastral.com.br/cnpj/ambev-sa-07526557000100>>. Acesso em 30 mar. 2022.

MUNDO DO MARKETING – **Últimas notícias**. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/10471/ambev-e-multada-por-causa-de-programas-de-fidelidade.html>>. Acesso em 10 de Abril de 2022.

NA PRÁTICA – **Segredos de estratégias**. Disponível em <<https://www.napratica.org.br/segredos-estrategia-de-marketing-da-cervejaria-ambev/>>. Acesso em 11 de Abril de 2022.

NEIL PATEL - **Posicionamento de mercado.** Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/#:~:text=Posicionamento%20de%20mercado%20%C3%A9%20um%20de%20destaque%20entre%20os%20consumidores>>. Acesso em 10 de Março de 2022.

ONYOU - **COMO ENTENDER E LIDAR COM AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES TORNA SEU NEGÓCIO MAIS LUCRATIVO?** Disponível em <<https://www.onyou.com.br/blog/como-entender-e-lidar-com-as-expectativas-dos-clientes>>. Acesso em 05 de Março de 2022.

SETECNET – **Estratégia Ambev.** Disponível em <<https://setecnet.com.br/home/o-que-a-nossa-cerveja-lancamento-da-ambev-nos-ensina-sobre-estrategia-e-eficiencia-operacional/#:~:text=Para%20a%20Ambev%2C%20trata%20Dse,nas%20de%20600%20ml%20retorn%C3%A1veis/>>. Acesso em 10 de Abril de 2022.

SIGNIFICADOS - **Pirâmide de Maslow.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20Pir%C3%A2mide%20de%20Maslow%3A&text=De%20acordo%20com%20a%20ideia,da%20vida%20do%20ser%20humano>>. Acesso em 22 de Março de 2022.

TAKE – **Atendimento e como fidelizar clientes.** Disponível em <<https://www.take.net/blog/atendimento/fidelizar-clientes/>>. Acesso em 10 de Abril de 2022.

VALOR INVESTE – **recuperação da Ambev avalia XP.** Disponível em <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/01/24/ambev-deve-continuar-recuperao-de-margens-em-2022-avalia-xp.ghtml>>. Acesso em 26 de Março de 2022.

WIKIPEDIA – **Interbrew.** Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Interbrew>>. Acesso em 29 de Março de 2022.

WIKIPEDIA – **Tudo sobre Ambev.** Disponível em
<<https://pt.wikipedia.org/wiki/AMBEV> .>. Acesso em 25 de Março de 2022.

ANEXOS

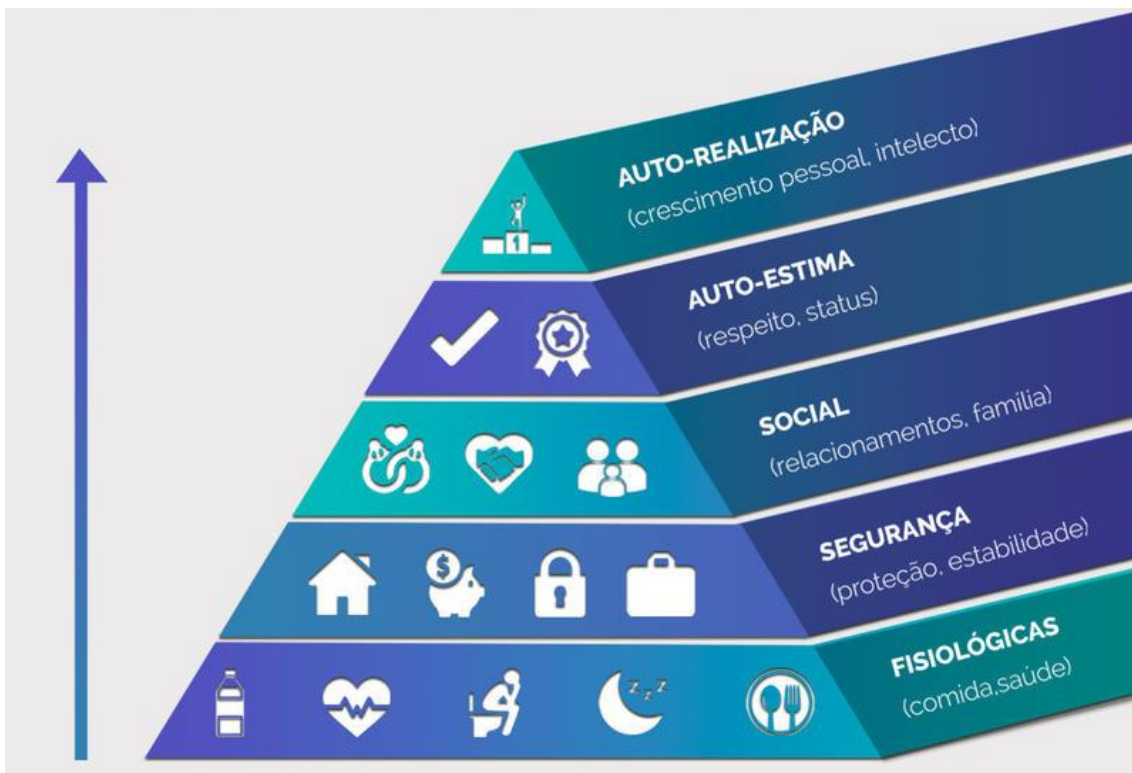


Figura 01 - Pirâmide de Maslow



Figura 02 - Exemplos de fotos de perfil profissional corretos e incorretos



Figura 03 - Mapa Interativo Ambev Fonte: <https://www.ambev.com.br/mapa-interativo/>

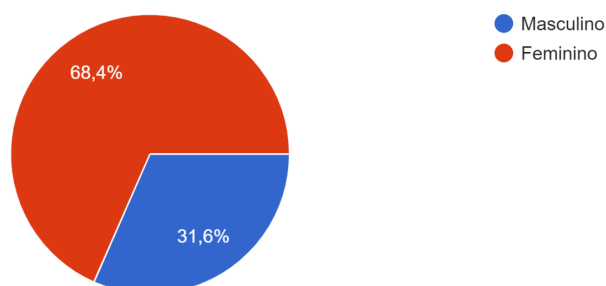
RESULTADOS DA PESQUISA

A mesma está disponível para resposta no link a seguir:

<https://forms.gle/zGDCTHQerviJfBBn6>

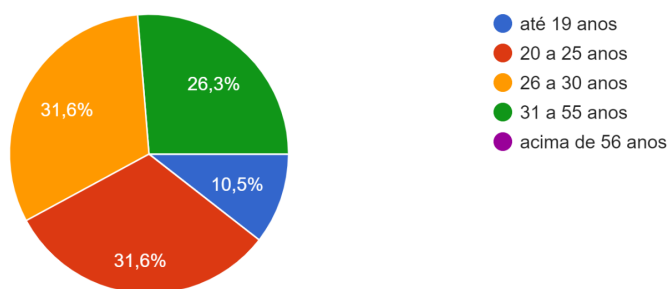
Sexo

19 respostas



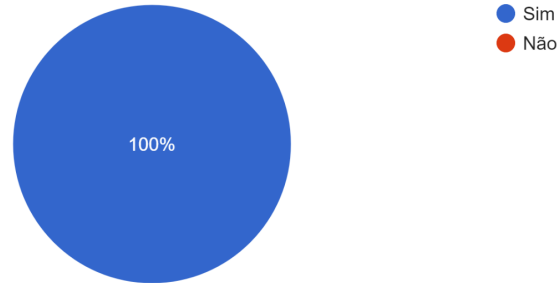
Qual faixa etária você se enquadra?

19 respostas



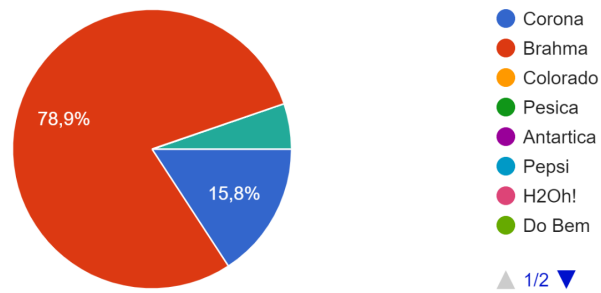
Você já ouviu falar sobre a empresa AMBEV?

19 respostas



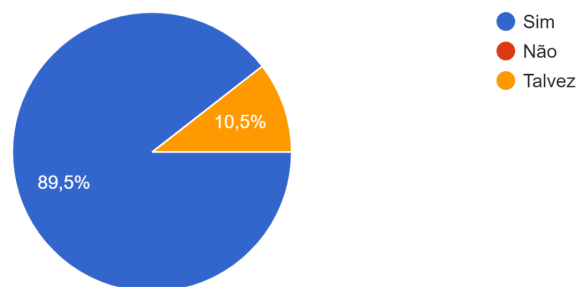
Dos produtos abaixo, produzidos pela AMBEV, qual você acha que tem a melhor divulgação?

19 respostas

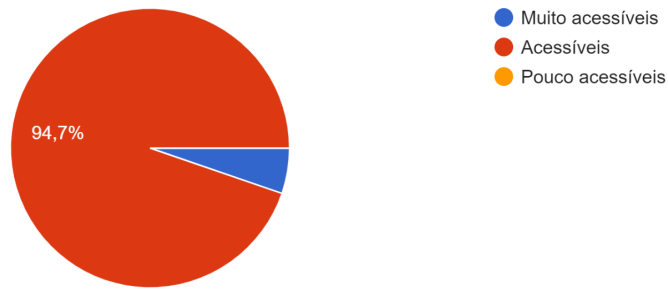


As marcas do grupo AMBEV atendem suas expectativas?

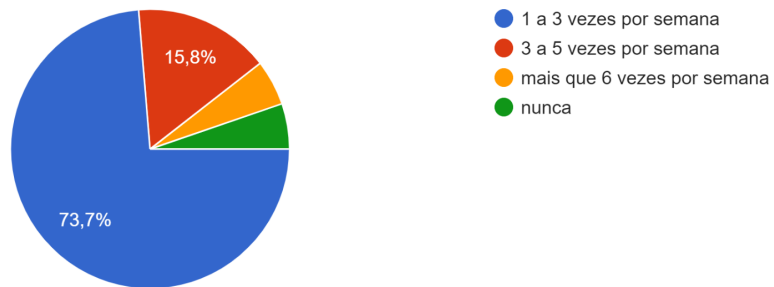
19 respostas



A faixa de valores das marcas do grupo são?
19 respostas



Qual a frequência de uso dos produtos do Grupo Ambev?
19 respostas



De 0 a 10 qual seu nível de satisfação com os produtos do grupo?
19 respostas

