

**LIGA DE ENSINO DE RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

Záira Karol Pereira da Silva

PLANO DE MARKETING PARA A RC COLA EM NATAL-RN

**NATAL/RN
2006**

ZAÍRA KAROL PEREIRA DA SILVA

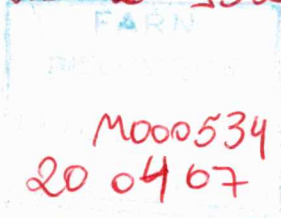
PLANO DE MARKETING PARA A RC COLA EM NATAL-RN

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:
Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

NATAL/RN
2006

AB-29.152



M
658.8
5578p
2006
ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Zaíra Karol Pereira da

Plano de Marketing para a RC Cola em Natal/RN / Zaíra Karol Pereira da Silva.
– Natal: FARN, 2006.
82f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Marketing – Monografia. 2. Real Comércio e Bebidas Ltda –
Monografia. 3. Estratégias de Marketing – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

ZAÍRA KAROL PEREIRA DA SILVA

PLANO DE MARKETING PARA A RC COLA EM NATAL-RN

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 15 de Dezembro de 2006, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Membro Examinador

NATAL/RN
2006

FARN

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me dado força, e em especial aos meus pais, Ozair da Silva e Argentina Pereira da Silva por serem minha base e terem me influenciado a ingressar na faculdade, como também ao meu irmão, Ozair Argentele e a minha avó materna Renice Araújo pelo incentivo e por fazerem parte dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por interceder em minha vida;

A minha mãe pela dedicação e disponibilidade para me ajudar nos momentos mais difíceis e por estar sempre ao meu lado;

Ao meu pai pela força e confiança que tem me dado durante esses 4 anos de faculdade;

Ao meu irmão que sempre se mostrou disposto a ajudar e me apoiou em minhas decisões;

A minha vó materna que acreditou nos meus sonhos e esteve sempre ao meu lado;

Aos meus amigos e amigas que sempre estiveram presentes, seja direta ou indiretamente, me motivando, me ajudando nessa caminhada e compreendendo as ausências em decorrência de toda a minha dedicação a este trabalho e a faculdade;

Aos meus amigos que conquistei durante esse curso e em especial aos meus companheiros de faculdade que hoje fazem parte de minha vida, Loredana Lopes e Carlos Augusto, pela troca de ensinamentos, atenção e preocupações que tiveram comigo;

Ao meu Orientador, Franklin Marcolino de Souza, por se mostrar além de amigo, um grande professor que tenho como exemplo, pela aprendizagem adquirida durante o curso e pela paciência, compreensão e dedicação em me ajudar no desenvolvimento desse trabalho;

Ao escritório, Silveira Advocacia, pela força, apoio e paciência de todos;

A empresa RC Cola pelas informações que foram de extrema importância para concretização desse trabalho;

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa sobre a área de marketing da empresa Real Comércio e Indústria de Bebidas LTDA cujo foco principal é o refrigerante RC Cola. O objetivo geral é propor à empresa, um plano de marketing para identificar melhor seu público-alvo e desenvolver estratégias voltadas para o composto de marketing (produto, preço, promoção, praça) além de segmentação e posicionamento. O trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa de campo, utilizando a investigação exploratória. O universo da presente pesquisa é voltado para os possíveis consumidores de refrigerante, determinando como amostra o plano aleatório simples, com um erro amostral de 6% e nível de confiança de 95%. A técnica utilizada para a coleta de dados foi um questionário, tratado e analisado mediante a utilização de uma planilha eletrônica excel, com finalidade de realizar análises estatísticas e a geração de gráficos. No questionário foi explorado de forma clara e simples perguntas relacionadas ao âmbito de marketing e perfil dos entrevistados. De maneira geral, pode-se concluir que existe um grande consumo de refrigerante na cidade de Natal/RN, que os consumidores cada vez mais estão buscando as marcas fortes no mercado e a RC Cola aos poucos está conseguindo esse espaço no mercado. Os concorrentes sempre com estratégias cada vez mais criativas buscam a sua consolidação no mercado o que não impede a RC Cola de buscar aumentar a sua participação junto ao consumidor. Ao fim, têm-se como recomendação, promover a marca junto aos consumidores, expandindo distribuição, capacitando funcionários para fortalecer as estratégias de produto, sendo assim, o plano de marketing surge para ampliar uma visão de mercado trazendo para a RC Cola estratégias competitivas que consolidar-se-ão no mercado.

ABSTRACT

The present work is a research on the area of marketing of the company Real Trade and Industry LTDA whose main focus is the soda RC it Glues. The general objective is to propose to the company, a marketing plan to identify its public-objective better and to develop strategies gone back to the composed of marketing (product, price, promotion, square) besides segmentation and positioning. The work was developed with base in a field research, using the exploratory investigation. The universe of the present research is gone back to the possible soda consumers, determining as sample the simple aleatory plan, with a mistake of 6% and level of trust of 95%. THE technique used for the collection of data was a questionnaire, agreement and analyzed by means of the use of a plan electronic excel, with purpose of accomplishing analyze statistics and the generation of graphs. In the questionnaire it was explored of clear form and simple questions related to the marketing ambit and the interviewees' profile. In a general way, it can be concluded that a great soda consumption exists in the city of Natal/RN, that the consumers more and more are looking for the strong marks in the market and RC it Glues to the few it is getting that space in the market. The competitors always with strategies more and more creative they look for its consolidation in the market that doesn't impede RC it Glues of looking for to increase its participation close to the consumer. To the end, they are had as recommendation, to promote the mark close to the consumers, expanding distribution, qualifying employees to strengthen the product strategies, being like this, the marketing plan appears to enlarge a market vision bringing for RC it Glues competitive strategies that will consolidate in the market.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O composto de marketing	19
FIGURA 2: Análise ambiental	22
FIGURA 3: Ciclo de vida dos produtos	31
FIGURA 4: Passos para determinação dos preços	32
FIGURA 5: Passos de comunicação	33
FIGURA 6: Modelo AIDA	34
FIGURA 7: Canais de bem de consumo	35
FIGURA 8: Canais de Serviço	36
FIGURA 9: Plano de Marketing	39
FIGURA 10: Plano Estratégico	39
FIGURA 11: População Amostral	44
FIGURA 12: Imposto Líquido dos Refrigerantes	66

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	Opinião dos entrevistados sobre o consumo de refrigerante.	48
GRÁFICO 2:	Frequência com que os consumidores costumam ingerir refrigerante.	49
GRÁFICO 3:	Opinião dos entrevistados sobre a primeira bebida solicitada para saciar a sede.	50
GRÁFICO 4:	O refrigerante de sabor cola mais pedido na hora da compra.	51
GRÁFICO 5:	Lugares onde mais se compra refrigerante.	52
GRÁFICO 6:	Grau de conhecimento dos entrevistados sobre o refrigerante RC Cola.	53
GRÁFICO 7:	Opinião dos entrevistados sobre os meios de informação que proporcionaram o conhecimento do refrigerante RC Cola.	54
GRÁFICO 8:	Conceito dos entrevistados sobre o sabor do refrigerante RC Cola.	55
GRÁFICO 9:	Embalagens do refrigerante RC Cola.	55
GRÁFICO 10:	Opinião dos entrevistados quanto à precificação do RC Cola.	56
GRÁFICO 11:	Fator decisivo na hora da compra de um refrigerante sabor cola.	57
GRÁFICO 12:	Sexo.	58
GRÁFICO 13:	Faixa Etária.	58
GRÁFICO 14:	Renda Familiar.	59
GRÁFICO 15:	Estado Civil.	60
GRÁFICO 16:	Grau de instrução.	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DE SEU AMBIENTE	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Conceitos	17
2.1.2 Composto de Marketing	18
2.2 MERCADO DE REFRIGERANTE	20
2.3 AMBIENTE DE MARKETING	21
2.3.1 Ambiente Demográfico	22
2.3.2 Ambiente Econômico	23
2.3.3 Ambiente Tecnológico	24
2.3.4 Ambiente Político e Legal	25
2.3.5 Ambiente Sociocultural	25
2.3.6 Ambiente Competitivo	26
2.4 AMBIENTE INTERNO	27
2.5 OBJETIVOS DE MARKETING	28
2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	29
2.6.1 Estratégias de Produto	29
2.6.2 Estratégias de Preço	32
2.6.3 Estratégias de Promoção	33
2.6.4 Estratégias de Distribuição	34
2.6.5 Estratégias de Segmentação	36
2.6.6 Estratégias de Posicionamento	37
2.7 PLANO DE MARKETING	38
2.7.1 Definição e Importância	38
2.7.2 Estrutura de um Plano de Marketing	40
3 METODOLOGIA	42

3.1 TIPO DE PESQUISA	42
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	44
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	47
4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1 DADOS SOBRE OPINIÕES E HÁBITOS DE CONSUMO DE REFRIGERANTES	48
4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS	58
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	62
5.1 CONCLUSÕES	62
5.2 RECOMENDAÇÕES	63
5.2.1 Plano de Marketing	63
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DE SEU AMBIENTE

A Royal Crown Cola (Real Comércio e Indústria de Bebidas LTDA) ou RC Cola é uma marca de refrigerante norte-americana que surgiu em 1905 a partir de uma fórmula preparada pelo farmacêutico Claud A. Hatcher que decidiu ajudar sua família vendendo uma bebida de fabricação independente que se chamava “Chero Cola”. Ao invés de ficar comercializando o refrigerante no supermercado da família, Hatcher expandiu sua bebida passando a ocupar espaço em outras gôndolas de estabelecimentos comerciais. Em 1928, sem imaginar o que viria pela frente, a bebida passou a ser Nehi Corporation, logo mais em 1933 com a morte de Hatcher o então vice-presidente H.R. Mott assume a presidência e traça novos rumos para a organização alterando a fórmula do refrigerante e o nome passando a se chamar definitivamente Royal Crown que foi o salto para tornar a marca conhecida e expandir os negócios.

Com essa mudança em 1940, a RC Cola já era vendida em 48 estados no norte da América, porém a busca pela inovação passou a ser uma constante e a Royal Crown passou a criar trajetórias bem interessantes. Foram criadas campanhas publicitárias em todo país, com as iniciais “RC” (Royal Crown foi se tornando presente nos rótulos das embalagens, onde o consumidor pôde associar melhor a marca ao produto). Foi o primeiro refrigerante a realizar distribuição em lata em 1954, em 1964 foi a primeira a lançar o refrigerante em latas totalmente de alumínio e em 1983 a RC Cola ofereceu ao mercado o primeiro refrigerante de baixa caloria (Diet Rite).

Em 1995, a RC Cola lança uma Cola produzida com cana de açúcar pura o Royal Crown Draft Cola. No ano de 2000 a empresa é adquirida pela Cadbury Schweppes, uma empresa britânica com sede em Londres, que atua no mercado de refrigerantes por meio de exportações. Atualmente, além da Cadbury, a RC Cola também pertence à Cott Corporation, que é uma empresa canadense que atua na produção e comercialização de refrigerantes gaseificados, sucos entre outros.

Devido a constante busca pelo mercado, a RC Cola instalou uma franquia no Brasil para incomodar os maiores concorrentes como a Coca-Cola, refrigerante de grande reputação, líder de mercado e a Pepsi que está consistente no mercado.

Localizada no Distrito Industrial de Macaíba na Rod. BR 304 – Km 5,8, nº 450, a Real Bebidas foi fundada em 24 de Outubro de 2003, composta pelo Grupo VDL (Lessa Adm e Participação LTDA – 90,1%) e pelo Banco Rural (9,9%). Reconhecida como uma das fábricas mais modernas da América Latina, a franquia da RC Cola chega ao Brasil com uma tradição de 100 anos de marca, o terceiro refrigerante sabor Cola mais vendido nos Estados Unidos, presente em mais de 60 países incluindo os continentes da Europa, Ásia, Oceania, Américas e o Caribe.

A Real Bebidas investiu inicialmente cerca de US\$ 10 milhões para a construção da fábrica que possui uma área total de terreno no tamanho de 95.000 m² e 10.000 m² de área construída. A princípio, seriam fabricados cerca de 16 milhões de refrigerantes por mês nas versões normal (Premium), light, lata e embalagem pet de 250 ml, 600 ml, 1 litro e 2 litros.

Diante da situação atual a Real bebidas fabrica aproximadamente cerca de 1.100.000 litros de refrigerante por mês, dentre os quais citamos a RC Cola, como também, as marcas SK8 para os sabores laranja, uva e limão, o guaraná TRIBALL e PIT baixa caloria nos sabores laranja, uva e limão desenvolvidos localmente.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O mercado de bebidas não-alcoólicas compreende a fabricação de refrigerantes, sucos, chás, energéticos, engarrafamento de água mineral isotônicos, águas saborizadas. Diante deste fato chama-se a atenção para o mercado que tem atingido grande expansão nos últimos anos que são os de refrigerantes.

No Brasil existem cerca de 3.500 marcas de refrigerantes que estão sempre em busca de espaço no imenso concorrido mercado, dentre estes, as recentes “tubainas”, denominadas as marcas de refrigerantes “baratas”. No ranking mundial das vendas de refrigerantes os brasileiros ocupam o terceiro lugar ficando apenas atrás dos Estados Unidos e México. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Refrigerante e Bebidas Não - Alcoólicas (ABIR) (2002), a produção do Brasil foi de 11,9 bilhões de litros de refrigerantes, ficando o México com 12,7 bilhões e os Estados Unidos com uma produção de 57 bilhões de litros. Uma das confirmações desses dados deve-se à realização de pesquisas de

segmentação de mercado que puderam verificar que, ao sentirem sede, as pessoas procuraram saciar essa necessidade primeiramente bebendo um refrigerante.

Dessa forma, os fabricantes de refrigerantes estão sempre buscando qualidade e serviços utilizando-se de estratégias como degustações nos pontos-de-venda, inovando em embalagens, mídia, promoções (incluindo as vendas casadas), enfim, infinitos recursos são usados e desenvolvidos para atrair o consumidor à compra de um determinado produto. Para isso, deve-se analisar um fato muito importante que é a forma com que essas estratégias são transmitidas para o consumidor e até que ponto atinge o cliente de forma positiva.

No entanto, foi utilizado, como objeto de estudo, a empresa Real Bebidas, indústria fabricante da RC Cola no Brasil, instalada no mercado brasileiro em 2003. No início da operação, a divulgação do refrigerante só existia nos pontos-de-venda e nos canais de distribuição. Como o mercado está sempre se renovando e buscando diferencial perante seus concorrentes, hoje a idéia da RC Cola consiste no investimento em vários projetos para desenvolver o marketing, atualmente foi criado um setor para suprir as necessidades mercadológicas que aos poucos está crescendo e ganhando direcionamento. Diante do que foi apresentado acima, faz-se a seguinte questão: que estratégias de marketing serão necessárias para alavancar a participação de mercado da RC Cola na cidade do Natal/RN? Para isso, entende-se como necessária a elaboração de um plano de marketing para analisar a viabilização de estratégias que possam ir além do ponto-de-venda abrangendo o composto de marketing, pois a marca que a Real Bebidas trouxe possui mais de 100 anos de tradição e tem o objetivo de ampliar seu mercado pelo Nordeste.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um plano de marketing para a RC COLA em Natal-RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o ambiente interno, quanto aos pontos fortes e fracos da empresa.

- Analisar o ambiente externo, quanto às oportunidades e ameaças à empresa.
- Desenvolver objetivos de marketing.
- Desenvolver estratégias de produto, preço, promoção, distribuição, segmentação e posicionamento.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se propor um plano de marketing para a RC COLA, pelo fato de tratar-se de uma ferramenta estratégica de marketing muito importante no processo de gestão. Com o desenvolvimento do plano de marketing será possível analisar as tendências de mercado, os principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos, definir as principais ações para o composto de marketing buscando equilibrar esforços em preço, produto, distribuição e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor.

Esta pesquisa tem também como pretensão analisar as tendências do mercado local para a melhor distribuição dos refrigerantes desenvolvidos localmente.

A) Quanto à importância

O plano de marketing é importante por ser um instrumento que possui aplicabilidade nas práticas do mercado por tratar-se de um processo que engloba todos os elementos do composto mercadológico onde o elaborador tem contato com as reais visões do mercado podendo assim, implementar e analisar objetivos e estratégias.

B) Quanto à oportunidade

Torna-se oportuno a aplicação deste plano de marketing pelo seguinte fato da empresa se encontrar no processo de implantação e adaptação, pois apesar do setor de marketing ter sido criado há um ano, o trabalho desenvolvido objetivava apenas suprir as necessidades básicas como banners, cartazes, faixas. Somente a partir de janeiro de 2006 foi que intensificou-se o trabalho em massa realizando o

fechamento de contratos com agências de publicidade para elaboração de campanhas e uma melhor divulgação dos produtos.

C) Quanto à viabilidade

No panorama atual, muitas organizações buscam o equilíbrio no mercado formulando estratégias que suprem apenas as necessidades dificultando o conhecimento mais aprofundado das dimensões mercadológicas na qual estão inseridas. Dessa forma torna-se viável a elaboração do plano de marketing, pois serão analisados a partir da aplicação da teoria fatores que implicará no rendimento da organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing se originou para atender as necessidades do mercado consumidor cada vez mais esclarecido, pois as mudanças vêm acontecendo de uma maneira rápida e drástica. Dessa forma, o marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento com o cliente, o desenvolvimento de estratégias que possam suprir as necessidades do mercado de maneira legal e responsável e também atingir os objetivos de longo prazo da organização.

Enfim, o marketing busca equilibrar esforços em preço, produto, distribuição e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor.

2.1.1 Conceitos

O mundo do marketing é um novo campo de estudo bem amplo que cada vez mais atualiza-se de forma ainda mais construtiva e dinâmica buscando sempre satisfazer o consumidor.

Sendo assim, de acordo com a American Marketing Association (apud COBRA, 2003, p. 13):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de idéias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais.

O conceito de marketing também pode ser definido, segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.7), como sendo “uma filosofia simples e intuitiva. Ele realça que a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa é a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos da organização”.

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para o Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2006), “o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

Segundo Dias (2003, p. 2):

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Las Casas (2001, p.18) cita que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concorrentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme McDonald (2004, p. 2), “a idéia central do marketing é a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os objetivos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes”.

Portanto, o papel do marketing está em compreender o consumidor de forma que possa adicionar valor para empresa-consumidor satisfazendo a relação mútua dos objetivos através de um processo de troca que é um termo chave no processo de marketing.

2.1.2 Composto de Marketing

O composto de marketing, também conhecido por marketing mix, compõe-se por quatro elementos: produto, preço, promoção e distribuição (ponto) que são os 4Ps. Esses elementos juntos trabalham em consonância para entender o comportamento do consumidor e assim poder atingir efetivamente o mercado.

Assim, Kotler (1998, p. 97) afirma que, “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Para Cobra (1997, p. 31), “o composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os quatro Ps”.

De acordo com Etzel; Walker; Stanton (2001), cada elemento do composto de marketing apresenta diversas alternativas que juntas produzem resultados para satisfazer os clientes e a organização.

A figura 1 mostra como o composto de marketing se divide:

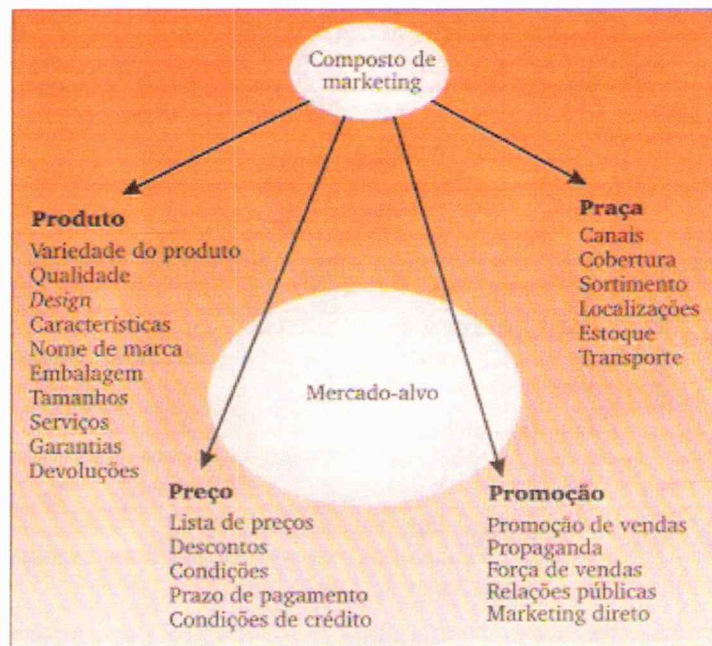


Figura 1: o composto de marketing
Fonte: Kotler (1998, p.97)

- O produto relaciona as suas características (qualidade e padronização), nome, embalagem, design, tamanhos e variedades.

- O preço que fornecerá as formas de pagamento, as suas condições e o preço básico em si.

- A promoção é a venda pessoal, diz respeito às vendas, propagandas, publicidades etc.

- E por fim, a distribuição também conhecido como ponto-de-venda, ou ainda, praça que são os estoques, a distribuição física, armazenagem etc.

Cobra (2003) cita que além dos quatro P's ainda existem os quatro C's (cliente, conveniência, comunicação e custo) e os quatro A's (análise, adaptação, ativação e avaliação).

A partir dessas definições, determinam-se os objetivos que irá manter o marketing mix que produzirá satisfatórios resultados para o mercado.

2.2 O MERCADO DE REFRIGERANTE

O mercado de refrigerante é um segmento que tem obtido grande destaque no Brasil nos últimos anos e é apreciado por todo o tipo de faixa etária e classe social.

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE realizada entre 2002 e 2003, o consumo de refrigerantes aumentou 400%, de 1974-1975 a 2002-2003, entre a população brasileira. Conforme aumentam os rendimentos, maior o consumo de refrigerantes pela população brasileira, isso deve-se aos novos hábitos de consumo adquiridos por grande parte da população, destacando-se os jovens e solteiros. (LIMA, 2006).

Apesar da água ser um nutriente essencial para o ser humano devendo ser consumida diariamente, pesquisas mostram que, ao saciar a sede, as pessoas preferem o refrigerante. Segundo Cobra (2003), os americanos buscam em 90% dos casos um refrigerante quando sentem necessidade de ingerir algo no primeiro instante que sentem sede. No Brasil, esse dado também é bem significativo, 86% dos entrevistados optam por um refrigerante.

Para a Associação Brasileira da Indústria de Refrigerante e Bebidas Não - Alcoólicas (ABIR, 2006):

Ao contrário do que se especula, o consumo de refrigerantes no Brasil é relativamente baixo. Apesar do país possuir clima propício à elevada ingestão de líquidos, o brasileiro consome em média 66 litros de refrigerante ao ano, colocando o Brasil apenas em 12º lugar no ranking mundial de consumo per capita da bebida.

Deve-se levar em consideração que, apesar de ocupar um ranking considerado baixo, o Brasil ainda tem potencial para desenvolver muito mais estatisticamente, pois cada vez mais, a população está se acostumando a novos hábitos de consumo. Um fato que exemplifica bastante os novos hábitos de consumo é o crescimento do mercado de tubaínas que são as marcas de refrigerantes mais baratos.

De acordo com a Istoé Online (2006):

Pesquisa do Ibope, junto a 70% dos lares brasileiros, mostrou que o consumo de refrigerantes de primeira linha caiu 17,5% entre janeiro e junho deste ano. No ano passado, a expansão de 4,8% no consumo sobre 1997 foi puxada pelos refrigerantes de marcas regionais, conhecidos como tubaínas. As médias e pequenas empresas responderam por 3 bilhões dos 11 bilhões de litros de refrigerantes produzidos no ano passado e sua fatia de mercado saltou de 19% para 30%.

Esse resultado reflete um significado bastante importante de que o refrigerante está ganhando espaço em um mercado que ainda tem como concorrente outras bebidas não alcoólicas como sucos e chás que condenam sobre o consumo de refrigerantes como sendo grandes causadores de problemas digestivos juntos com outros alimentos.

Nesse mercado tão imenso pode-se ressaltar ainda o consumo de refrigerantes no sabor Cola. Dentre vários tipos de refrigerantes existentes o mercado local destaca-se em três marcas que são bastante conhecidas: Coca-Cola, Pepsi e Rc Cola, ambas com um público bem diversificado mais que tem predominância entre os jovens e adultos.

Segundo a Folha de São Paulo (2006), o mercado de refrigerantes é dominado pela líder Coca-Cola, com 51% de participação, já os demais produtores de refrigerantes têm buscado no mercado um espaço para estreitar cada vez mais a participação de refrigerantes que são líder no mercado.

Se posicionar num cenário bem competitivo tem sido uma constante para os produtores de refrigerante apesar de que o mesmo sempre será uma bebida apreciada por muitos independentemente da posição que cada uma ocupa no mercado.

2.3 AMBIENTE DE MARKETING

Toda empresa precisa ter conhecimento do meio em que está operando para se moldar e não correr risco no mercado tão concorrente, assim, a análise ambiental como é chamada trata-se de um processo que exerce além de um forte poder, grande influência para o marketing com objetivo de explorar as oportunidades e ameaças encontradas no mercado através da coleta de dados.

De acordo com Las Casas (2001), o ambiente externo tem como característica a instabilidade por possuir freqüentes modificações onde as empresas propõem planos de marketing flexíveis para adaptar ao composto de marketing.

Assim, segundo Churchill; Peter (2003, p. 26), “a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”. Essas mudanças acontecem de várias formas dentro do ambiente externo e recebem uma classificação.



Figura 2: Análise ambiental
Fonte: Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 31)

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 30), “os fatores dentro do ambiente externo que são importantes para os gerentes de marketing podem ser classificados como sociais, demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos e legais e competitivos”. (ver figura 2).

2.3.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico analisará as etnias, as nacionalidades, os valores e crenças dos consumidores no mercado, esses dados são de grande utilidade para o marketing.

Kotler (1998) afirma que a análise do ambiente demográfico é a primeira forma que os profissionais de marketing monitoram pelo fato de representar o mercado.

A demografia constitui excelentes dados que oferecem melhores condições para identificar e atender os mercados-alvo. Para Churchill; Peter (2003, p. 37), “os profissionais de marketing usam a demografia para analisar mercados, aprender sobre os clientes e criar valor para eles. A identificação de mudanças e tendências numa população é essencial para a estratégia de marketing”.

A mudança demográfica por sua vez irá transmitir oportunidades no mercado, os impactos, além da eliminação de alguns mercados.

2.3.2 Ambiente Econômico

Conforme Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 44), uma das maiores preocupações para a análise econômica seria a distribuição de renda do consumidor, a inflação e a recessão.

Para expandir esse conceito Churchill; Peter (2003, p. 28) definem que “ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor”.

Os ciclos de negócios vinculam a renda do consumidor, quanto cada indivíduo dispõe para gastar com determinado produto/serviço. De maneira geral, esse ciclo se divide em três fases descritas abaixo:

- Prosperidade é a fase de introdução do ciclo onde os consumidores demandam bens e serviços e consequentemente a produção e o emprego atingem níveis bastante altos.

- A recessão é um processo adverso à prosperidade onde o consumidor busca o básico e o melhor negócio, ainda assim, os profissionais de marketing entram em campo e expõem suas estratégias de marketing como expansão dos serviços de atendimento, enfatizam produtos tops de linha, promovem melhoramento nos produtos etc.

- E ainda recuperação, que apesar de ser um período de progressão das empresas, os consumidores ainda se encontram econômicos demonstrando grande empenho temendo a volta da recessão.

- Independentemente da fase do ciclo dos negócios existe um estágio que pode afetar de forma direta qualquer nível que é a inflação – elevação geral no nível do preço.

Para Pinho; Vasconcellos (1998, p. 365):

Inflação pode ser conceituada como um aumento contínuo e generalizado no nível geral de preços. Ou seja, os movimentos inflacionários representam elevações em todos os bens produzidos pela economia e não meramente o aumento de um determinado preço. Outro aspecto fundamental refere-se ao fato de que o fenômeno inflacionário exige a elevação continuada dos preços durante um período de tempo, e não meramente uma elevação esporádica dos preços.

E por fim, a renda do consumidor que influencia na compra de produtos tendo em vista a renda sobre três aspectos segundo Churchill; Peter (2003, p. 30-31):

- Renda bruta: é a quantia total de moeda ganha em um ano por um indivíduo ou família.
- Renda disponível: é o dinheiro que sobra para um indivíduo ou família depois do pagamento de impostos.
- Renda discricionária: é o dinheiro que sobra para um indivíduo ou família depois do pagamento dos impostos e despesas essenciais.

2.3.3 Ambiente Tecnológico

Nenhuma empresa consegue sobreviver sem os avanços tecnológicos. Conforme Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 43), “a tecnologia tem um impacto tremendo nos nossos estilos de vida, nossos padrões de consumo e no nosso bem-estar econômico”.

Para Churchill; Peter (2003, p. 45), “quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia torna-se uma ameaça”. A tecnologia encontra-se presente em todo e qualquer espaço físico da organização, responsável pela minimização dos problemas e maximização de soluções, essa ferramenta trouxe para o ramo empresarial redução de custos e oportunidades para o valor percebido do cliente.

A internet, potencial útil no processo de marketing, é um dos recursos de avanços tecnológicos mais usados nos últimos tempos onde as empresas se comunicam com cliente, fornecedores, com outros países instantaneamente estreitando as relações e agilizando os resultados.

2.3.4 Ambiente Político e Legal

O ambiente político e legal discute as leis e regulamentações. Toda empresa necessita de regulamentações, gerar impostos sustentando, assim, a iniciativa privada. A ausência dos direitos legais ocasionam grandes consequências, para isso os profissionais de marketing precisam sempre se atualizar com as leis e regulamentações para a realização de bons negócios.

De acordo com Churchill; Peter (2003, p. 31), “as leis e regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, entre elas teste de produtos, embalagem, política de preços, propaganda e venda para menores”. A entrada em vigor do código de defesa do consumidor no Brasil, foi uma das mudanças mais significativas para o mercado. Diversas empresas tiveram de fazer adaptações nos produtos, serviços e isso gerou um grande impacto aos consumidores que passaram a conhecer e ter acesso a uma lei que hoje encontra-se bem difundida com a sociedade.

Etzel; Walker; Stanton (2001) afirmam que as forças legais e políticas se agrupam em quatro categorias a seguir:

- Políticas fiscal e monetária.
- Legislação social e regulamentações.
- Relações governamentais com as indústrias.
- Legislação relacionada especificamente com o marketing.

Portanto, conclui-se que o profissional de marketing deverá agir de acordo com as leis e restrições juntamente com os grupos de interesse, protegendo a sociedade e respeitando o consumidor.

2.3.5 Ambiente Sociocultural

Em se tratando de mudanças, o ambiente sociocultural é um dos fatores mais difíceis de alterar por tratar-se da relação pessoal dos consumidores como atitudes, valores e estilos de vida.

Para Kotler (1998, p. 159), “o ambiente sociocultural é a visão das pessoas sobre si mesmas, os outros, as organizações, a sociedade, a natureza e o universo”.

Sendo assim, os fatores sociais são diretamente influenciados pelos grupos de referência (são as pessoas influenciadas direta ou indiretamente por grupos ou ainda pessoas), a família e os papéis e posições sociais que ocupam.

A cultura, segundo Kotler, (1998, p. 162), “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Hoje, as mudanças são tão rápidas que as empresas buscam sempre novos formatos de lojas e diversificação de produtos para atender as necessidades e desejos das diferentes faixas etárias de sociedade que se alteram constantemente.

2.3.6 Ambiente Competitivo

O ambiente competitivo do marketing trata-se da relação que as empresas têm de fazer perante seus concorrentes.

De acordo com Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 54), “o ambiente competitivo abrange o número de concorrentes que uma empresa deve enfrentar o tamanho relativo dos concorrentes e o grau de interdependência dentro do controle”.

Para Churchill; Peter (2003, p. 48):

O objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva – a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

Ao analisar o ambiente competitivo pode-se perceber que segundo Churchill; Peter (2003), existem quatro tipos de concorrências descritos pelos economistas que são a concorrência pura, a concorrência monopolista, oligopólio e monopólio.

- Concorrência pura: é um tipo de concorrência onde existem vários vendedores para produtos idênticos gerando uma pequena participação no mercado.

- Concorrência monopolista: é uma forma bem comum de venda, quando ocorre a venda de produtos similares, mas com um diferencial, obtendo assim uma pequena participação no mercado.

- Oligopólio: existe certo número de concorrentes, poucos vendedores que controlam o mercado e produtos muito semelhantes.

- Monopólio: é quando há uma única empresa atuando no mercado, ou quando uma empresa detém, sozinha, a maior parte deste mercado.

2.4 AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno no cenário organizacional é representado pelas forças e fraquezas.

Para Certo; Peter (1993, p. 47), “o ambiente interno é o nível do ambiente da organização que está dentro da organização e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização”.

Sendo assim, controlado pelos dirigentes da empresa, toda organização deve ficar bem mais atenta pelo simples fato de ter certo controle por dominar as decisões a serem tomadas dentro da organização.

De acordo com a Revista da Madeira (2006):

O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa.

Os fatores que cercam o ambiente interno podem ser relacionados no quadro a seguir:

Forças	Fraquezas
- Marcas de produtos - Conceito da Empresa - Participação de Mercado - Vantagens de Custos - Localização - Fontes Exclusivas de Matérias-Primas - Controle Sobre a Rede de distribuição	- Pouca Força de Marca - Baixo Conceito Junto ao Mercado - Custos Elevados - Localização Não Favorável - Falta de Acesso a Fontes de Matérias-Primas - Pouco Controle Sobre a Rede de Distribuição

Quadro 1 – Forças e Fraquezas
Fonte: Araújo (2006).

Assim, da mesma forma que a empresa precisa estar atenta às mudanças dos fatores externos, os fatores internos também precisam ser monitorados, para que sempre possam buscar as mudanças para adaptar-se e ter competência.

2.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing são um dos principais elementos do plano de marketing que tem como função principal atender os interesses mais explícitos da organização.

Assim, Mattar; Santos (2003, p. 182) afirmam que “os objetivos de marketing devem ser fixados de maneira a atender aos interesses maiores da organização”.

A definição dos objetivos de marketing implicará nas estratégias de marketing que deverão funcionar de maneira centralizada defendendo idéias que são expostas de maneira clara e de fácil entendimento, desafiadoras, porém flexíveis e consistentes.

Para Kotler (1998), a composição dos objetivos de marketing trata-se da conversão dos objetivos financeiros.

Dessa forma, podem-se dividir os objetivos de marketing em dois níveis: um operacional e outro relacionado às atividades.

Num primeiro nível, situam-se os objetivos referentes aos resultados operacionais de marketing, representados pelo volume de vendas, receitas, margem de contribuição, crescimento de vendas e participação de mercado. Num segundo nível, encontram-se os objetivos estabelecidos para as atividades relacionadas com as decisões do marketing, tais como preço, venda pessoal e pesquisa de marketing. (MATTAR; SANTOS, 2003, p. 184).

De maneira geral, McDonald (2004, p. 222) cita que “os objetivos em si são uma declaração realista daquilo que a empresa deseja realizar como resultado de uma análise centrada do mercado”.

Em síntese, Churchill; Peter (2003, p. 103) concluem que:

A estratégia para alcançar os objetivos de marketing é a escolha de mercados-alvo e de compostos de marketing para atendê-los. Devem ser tomadas decisões quanto a usar um único composto de marketing para servir todo o mercado ou adaptá-lo parte dele – produto, preço, praça ou promoção – para servir um ou mais segmentos.

Sendo assim, ressalta-se que toda e qualquer organização necessita de um plano de marketing para atribuir metas e prevenir problemas para que a empresa possa seguir um caminho de sucesso.

2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing são todas as propostas que uma empresa têm para atingir os seus objetivos de marketing.

Kotler (apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 249) define estratégia de marketing como:

Um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no correr do tempo – seu nível, mix e alocação, em parte de forma independente, e em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais.

A formulação das estratégias de marketing é uma fase bem crítica e difícil no processo de marketing, pois toda a parte estrutural para resolução e aplicação dos processos receberá o nome de estratégias que implicarão nas metas focadas no composto de produtos.

Entretanto, McDonald (2004, p. 246) cita ainda que: “estratégias de marketing habilitam decisões operacionais para conduzir a empresa ao relacionamento correto com o padrão emergente de oportunidades de mercado cuja probabilidade mais alta de sucesso foi demonstrada pela análise prévia”.

Geralmente as organizações se preocupam com as estratégias de produto, preço, promoção e distribuição, além desses elementos citados, outras estratégias como de segmentação e posicionamento também são de grande importância e encontram-se descritas a seguir.

2.6.1 Estratégias de Produto

O produto é o ponto inicial do composto de marketing, pois não se pode imaginar uma empresa sem produtos e/ou serviços para ofertar ao público.

Assim, Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 197) definem que:

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa ou uma idéia.

O consumidor cada vez mais busca não só atributos físicos e funcionais, mas sim um valor agregado encontrado no atendimento, na adição de valor

simbólico (marca, embalagem) e na satisfação desejada. Para isso, ao colocar um produto no mercado deve-se realizar um estudo prévio para elaboração de estratégias mercadológicas, conhecer componentes como marca e embalagem, por exemplo, além de outros aspectos como qualidade que deve estar sempre presente no produto.

A marca é a identificação mais estreita do produto com o consumidor. Etzel; Walker; Stanton (2001) comentam que elas ajudam os compradores a se movimentarem mais rápido dentro de lojas e supermercados.

Portanto, Boone; Kurtz (1998, p. 281) afirmam que “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou alguma combinação usados para identificar os produtos de uma empresa e diferenciá-los das ofertas dos concorrentes”.

O segundo componente mais importante do produto, a embalagem, trata da apresentação do produto que influenciará um forte poder de compra do ponto de vista estético. Outro ponto percebido será a proteção, condições de uso e armazenamento que a embalagem oferece a favor do conteúdo do produto. De acordo com Las Casas (2001), “a embalagem é o vendedor silencioso de uma empresa”.

Dessa forma, Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.314) citam que:

As três funções mais importantes da embalagem são conter e proteger os produtos, promovê-los e facilitar o seu armazenamento, uso e conveniência. Uma quarta função da embalagem, que está se tornando cada vez mais importante, é facilitar a reciclagem e reduzir danos ambientais.

Conforme Las Casas (2001, p. 177), “os produtos possuem uma vida semelhante as dos seres humanos eles nascem, crescem, atingem a maturidade e entram em declínio. Essas fases possuem um tempo de permanência variável depende dos consumidores e da concorrência de novos produtos”.

Conhecidos como ciclo de vida dos produtos esses estágios consistem em uma ferramenta de utilidade na tomada de decisões da estratégia de marketing por informar a empresa a real situação do produto e o caminho que o mesmo irá percorrer.

- Introdução: é o primeiro estágio do ciclo, tem como característica principal a inserção de novos produtos no mercado de valores bem significativos

onde tornam-se um desafio para o profissional de marketing, pois a oferta será estimular compradores potenciais a experimentarem novas idéias.

- Crescimento: é a fase onde se observa que os clientes aceitaram o produto e como consequência aumenta-se as vendas e o lucro. Essa adoção do produto faz com que apareçam os concorrentes tornando o mercado mais competitivo.

- Maturidade: é a fase de estágio mais nivelada do produto, pois o mesmo encontra-se conhecido e o mercado nivelado com os demais concorrentes, as vendas são estáveis, assim como, os lucros e a produtividade. Nesse período as empresas procuram sempre realizar a manutenção e aplicar promoções, ofertas e descontos para garantir o lucro.

- Declínio: última fase do ciclo. O produto encontra-se obsoleto, os prejuízos começam a aparecer e um dos caminhos que a empresa tem a seguir é procurar novos mercados e modificar os produtos.

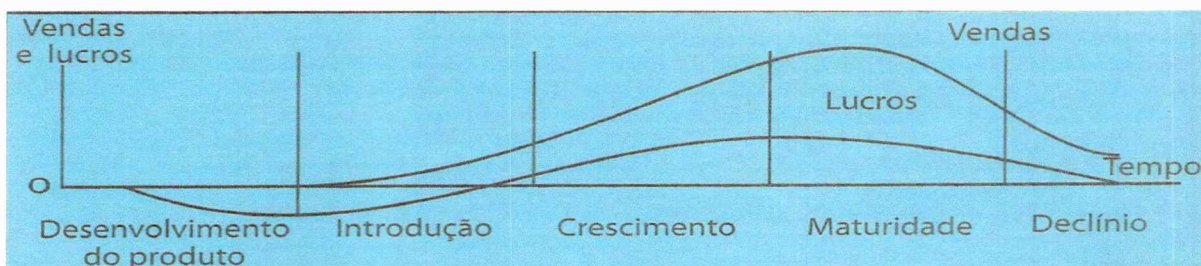


Figura 3: Ciclo de Vida dos Produtos
Fonte: Dias (2003, p. 98)

Para Churchill; Peter (2003, p. 238), “as duas curvas na figura mostram o padrão de vendas e de lucros ao longo desses estágios. Durante o estágio final, os profissionais de marketing podem tentar estimular a demanda ou podem parar de oferecer o produto”.

Baseado nesse ciclo, muitas organizações utilizam-se de estratégias para melhor desenvolver o produto no mercado. Essas estratégias são conhecidas como:

- Estratégias de Manutenção
- Estratégias de Modificação
- Estratégias de Adição
- Estratégias de Remoção

2.6.2 Estratégias de Preço

Preço basicamente é o que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto e/ou serviço, seu objetivo principal é adaptar-se a realidade do mercado, criar valor para os acionistas da empresa e ainda sustentar-se perante concorrentes.

Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência. (LAS CASAS, 2001, p. 192).

Os principais passos para determinar o preço são os seguintes:

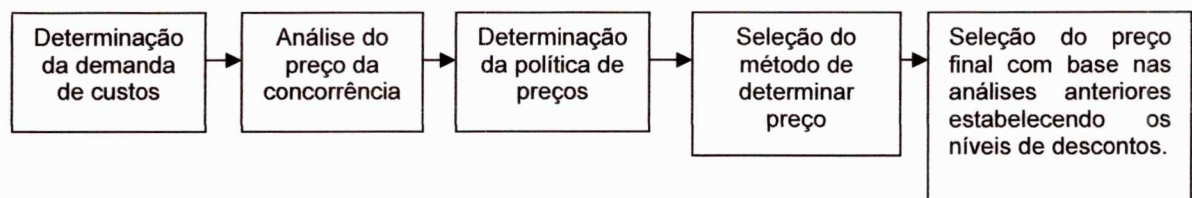


Figura 4: Passos para Determinação de Preços.
Fonte: Adaptado de Las Casas (2001, p. 197).

Para isso, existem três formas de precificação:

- Com base nos custos: é a forma onde o preço do produto deve cobrir os custos fixos (são custos inalterados durante a quantidade de produtos produzidos) e os custos variáveis (custos que se modificam de acordo com a quantidade produzida). De acordo com Dias (2003, p. 261-262), “a precificação baseada em custos pressupõe que o mercado seja capaz de absorver a oferta do produto a um preço que não esteja relacionado à dinâmica competitiva e tampouco à percepção de valor por parte do consumidor”.

- Com base na concorrência: o fator determinante do preço é a concorrência. As empresas utilizam-se de dois métodos para definir o preço, que são o método de equivalência de mercado (usado para produtos que não possuem diferencial como os combustíveis, por exemplo) e o método de proposta selada (onde considera-se apenas a estrutura de custos da empresa, como concorrer licitações de órgãos públicos, por exemplo).

- Com base no valor: é quando a empresa analisa o produto como consumidor avaliando o custo-benefício. Sendo assim, Dias (2003, p. 263) define que “se o ofertante estabelecer um preço superestimado, estará perdendo vendas. Se, ao contrário, subestimar o preço, deixará de otimizar sua oportunidade de lucro”.

Dessa forma conclui-se que os preços envolvem bem mais que dinheiro, trata-se de uma relação de troca que tem como função principal estimular o consumo.

2.6.3 Estratégias de Promoção

A promoção é sinônimo de comunicação, pois toda empresa necessita comunicar ao mercado seus produtos e serviços

Dessa forma Churchill; Peter (2003, p. 449) definem que:

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido.

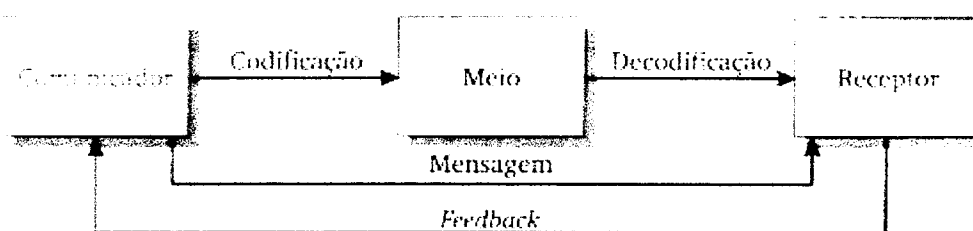


Figura 5: Processo de comunicação
Fonte: Las Casas (2001, p. 244).

Conforme a figura 5, o emissor (comunicador) é quem inicia a comunicação determinando o que vai ser comunicado e a codifica, ou seja, escolhe o código da mensagem que pode ser símbolos, palavras ou imagens. Em seguida, por intermédio de uma comunicação (rádio, televisão, palavras ou sons) decodifica-se a mensagem e transmite por sua vez ao receptor que irá realizar uma resposta (feedback) que pode ser ou não o resultado esperado. Caso a mensagem não seja transmitida da forma correta, significa dizer que houve no meio da transmissão interferências de elementos que estão inseridos fora do processo, chamado de ruído

que é um elemento imprevisível por provocar mal-entendidos no momento em que o receptor decodifica a mensagem.

Os profissionais de marketing desejam que seus receptores compreendam a mensagem da melhor forma possível e responda esse estímulo efetuando a compra do produto, recomendando-o, solicitando mais informações sobre o mesmo e ainda despertando nem que seja a atenção.

Assim, Churchill; Peter (2003, p. 451) concluem que “dessa forma, os profissionais de marketing que segmentam corretamente seu público e se concentram no valor para o cliente estão em melhor posição para criar mensagens que prendam a atenção”. Dessa forma o modelo mais conhecido é o da AIDA.

ATENÇÃO → INTERESSE → DESEJO → AÇÃO

Figura 6: Modelo AIDA

Fonte: Adaptado de Dias (2003, p. 278).

Ao despertar atenção do consumidor, que a primeira resposta a um estímulo, a comunicação de marketing terá que provocar interesse através de uma mensagem que desperte por sua vez o desejo, onde o receptor tem a intenção de adquirir o produto, a ação de comprar, e isso, só ocorre quando todos esses elementos do processo trabalham de forma eficaz.

Portanto, para obter êxito com estratégias de promoção é necessário utilizar fortemente a comunicação para que esses esforços revertam-se em resultados positivos.

2.6.4 Estratégias de Distribuição

As estratégias de distribuição são os canais usados pelas empresas para levar a mercadoria ao consumidor.

Segundo Boone; Kurtz (1998), os canais de distribuição possuem um papel-chave na estratégia de marketing por proporcionar o deslocamento dos bens e serviços até os usuários finais.

De acordo com Las Casas (2001, p. 216):

Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias – e a transferência de título – seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de

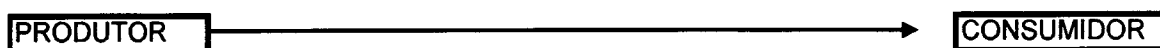
empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

A distribuição pode ocorrer de duas formas distintas: uma onde o fabricante comercializa direto para o cliente e outra, quando o fabricante comercializa para o intermediário (conhecidos também como revendedores) que por sua vez irá transmitir para o consumidor final.

Atualmente existem diversos canais de distribuição, porém as empresas sempre em busca da eficácia analisam os canais que possam se adequar às suas necessidades. Alguns deles são: canais para bens de consumo, canais para bens organizacionais, canais para serviços, canais de distribuição múltiplos e canais reversos.

- Canais de bem de consumo: é a forma mais simples de venda, pode ser direta quando ocorre de fabricante para consumidor como a Avon, por exemplo, e venda indireta quando incluem outros intermediários como varejista, atacadista, agente.

Canal Direto



Canal Indireto

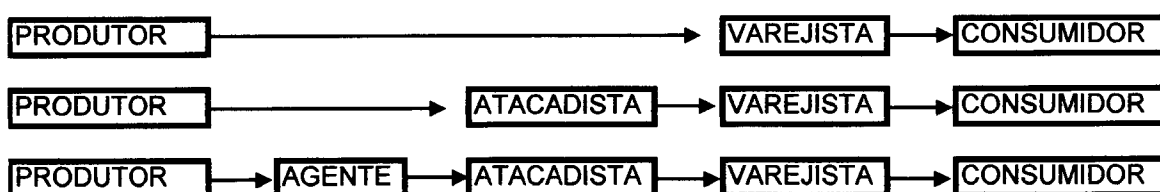


Figura 7: Canais de bem de consumo

Fonte: Churchill; Peter (2003, p. 371).

- Canais para bens organizacionais: o número de compradores de bens organizacionais é bem menor e os compradores organizacionais estão mais concentrados geograficamente e compram frequentemente grandes quantidades.

- Canais para serviços: a distribuição tanto pode ser pelo canal direto, onde os profissionais de marketing se preocupam menos pelo fato do canal ser mais curto ou ainda indiretamente quando são utilizadas as prestadoras de serviços como agentes ou corretores.

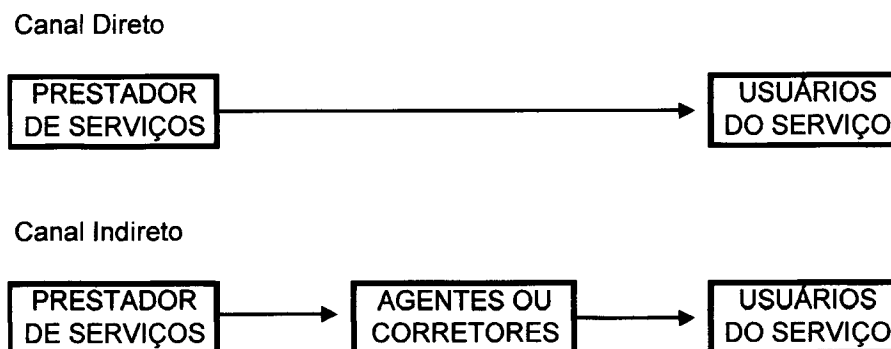


Figura 8: Canais de Serviços
 Fonte: Churchill; Peter (2003, p. 373).

- Canais de distribuição múltiplos: Boone; Kurtz (1998, p. 325) referem-se “ao uso de dois ou mais canais de distribuição para atingir o mesmo público-alvo. Geralmente, esta estratégia de distribuição é usada para maximizar a cobertura da empresa no mercado ou para tornar o esforço de marketing mais eficaz em termos de custo”.

- Canais reversos: o canal reverso tem ganhado grande espaço entre as empresas, diz respeito ao caminho do usuário para o produtor. Como exemplo disso, pode-se citar o depósito de materiais como garrafas, baterias de celulares, celulares, peças de carros, enfim, materiais onde as empresas têm que recolher para reciclar ou destinar para a produção de outros bens.

Entretanto, conclui-se que as estratégias de distribuição são de grande importância para as organizações por centrarem esforços que irão beneficiar cada vez mais as relações com os clientes.

2.6.5 Estratégias de Segmentação

A segmentação de mercado tem sido um fator decisivo para as empresas, pois as pessoas possuem desejos, necessidades e preferências diferentes presentes em um único produto. Sendo assim, não se pode tratar cada consumidor pelo seu lado individual, nem de maneira geral como se as pessoas fossem possuidoras dos mesmos gostos e hábitos, conseqüentemente, o que pode-se fazer é realizar uma segmentação de mercado para que a organização possa filtrar da melhor maneira suas características e tratá-las como se fossem iguais.

Dessa forma, Churchill; Peter (2003, p. 204) definem segmentação de mercado como sendo, “o processo de dividir um mercado em grupos de

compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra”.

Existem vários grupos de segmentação, dentre os quais pode-se citar, de acordo com Dias (2003), variáveis geográficas (países, cidades, bairros, regiões etc.), variáveis sociodemográficas (sexo, renda, tamanho da família, ocupação, faixa etária, religião, raça etc.), variáveis psicográficas (padrão de vida, estilo, personalidade etc.), e variáveis comportamentais (momento de compra, fidelidade, nível de curso etc.).

Esses segmentos são utilizados pelas empresas para atender o mercado de forma mais lucrativa e elaborar estratégias de marketing focadas no público-alvo. Para as empresas sem fins lucrativos, esse tipo de segmentação é utilizado para alcançar metas.

2.6.6 Estratégias de Posicionamento

Estar na mente do consumidor não é nada fácil, cada vez mais as empresas buscam estratégias para sustentarem suas marcas na mente do consumidor de forma que possam trazer resultados. Posicionar-se na mente do consumidor é ocupar um lugar com uma marca ou produto com um valor diferencial do concorrente.

Para Ries; Trout (2002, p. 20), “posicionamento é um sistema organizado para encontrar janelas na mente. Ele é baseado no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer na hora certa e sob as circunstâncias certas”.

Segundo Ries; Trout (2002), o posicionamento só se propagou a partir da década de 80 tornando-se recurso utilizado pelas empresas com propaganda, imagens, sons.

Assim Dias (2003, p. 272) define que:

Posicionamento é um conceito importante para a formulação e a operacionalização do plano estratégico de comunicação, porque a função da comunicação de marketing é criar imagem para um produto ou marca na mente do consumidor.

Para alcançar a mente dos consumidores, as empresas utilizam-se de recursos como:

- Atributos: associando o produto a benefícios.

- Preço e qualidade: assim como preço alto diz respeito à qualidade, o preço baixo simboliza para alguns, vantagem econômica.
- Uso e aplicação: as empresas utilizam de slogan para comunicar ao público utilidades e aplicações diferentes para o produto.
- Categoria de produto: tem como objetivo principal posicionar o produto em sua categoria, como por exemplo, posicionar o refrigerante na categoria de bebidas não alcoólicas.
- Concorrente: o objetivo principal é posicionar a marca em relação à concorrência, para algumas empresas essa é a melhor estratégia de marketing.

Contudo, pode-se perceber que além de utilizar de estratégias de marketing para posicionar marca ou produtos a empresa precisa estar presente sempre inovando e comunicando ao consumidor suas vantagens e qualidades para que possam estabelecer uma penetração mais rápida na mente do consumidor.

2.7 PLANO DE MARKETING

2.7.1 Definição e Importância

Plano de marketing é um processo de extrema necessidade para toda e qualquer empresa apesar de algumas organizações ainda não possuírem essa ferramenta estratégica para atuar na tomada de decisões.

Para Churchill; Peter (2003, p. 19), plano de marketing “são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas”.

Algumas características devem estar contidas em um plano de marketing como, por exemplo, o conteúdo que deverá ser exposto de forma clara terá de apresentar uma coerência para se tornar viável a longo prazo e, acima de tudo, funcionar como fator motivacional entre os membros da organização.

Dessa forma, Las Casas (1999, p. 18) afirma que, “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

Sendo assim, não se deve confundir plano de marketing (ver figura 9) com planejamento estratégico (ver figura 10), pois segundo Westwood (1996, p. 17),

“o plano de marketing é apenas uma parte do plano corporativo e o processo de planejamento de marketing precisa, portanto, ser executado como parte do planejamento global da companhia e do processo de elaboração do orçamento”.

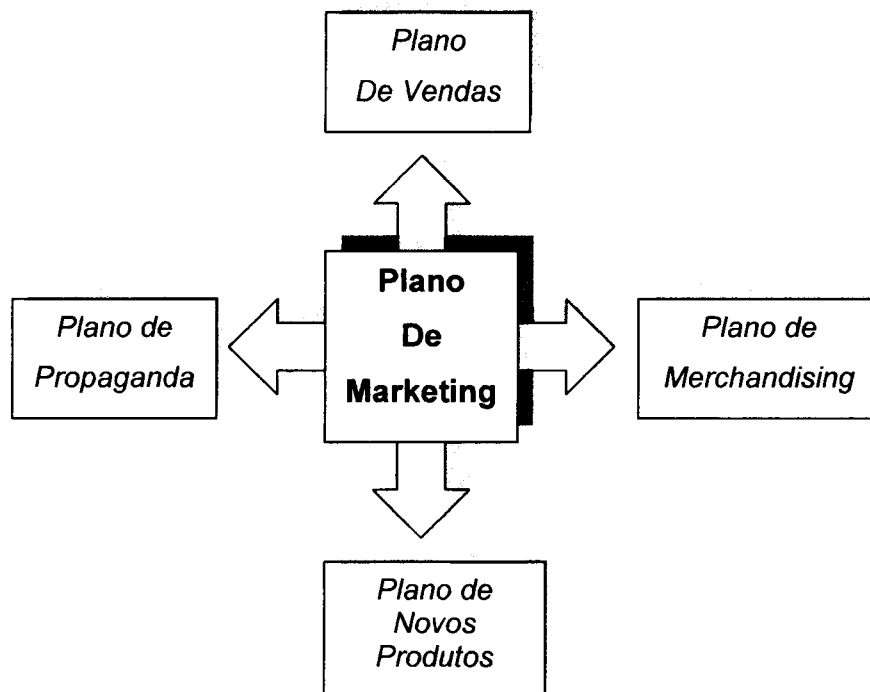


Figura 9: Plano de Marketing
Fonte: Adaptado de Las Casas (1999, p. 19).

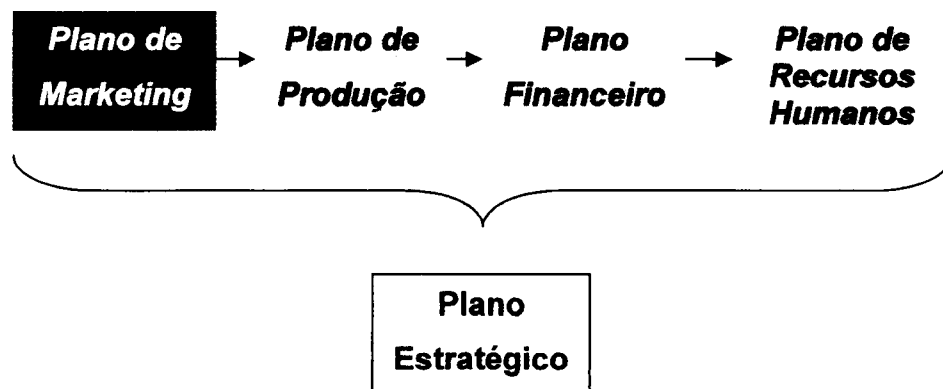


Figura 10: Plano Estratégico
Fonte: Adaptado de Las Casas (1999, p. 18).

Muitas empresas sobrevivem por muitos anos sem a elaboração de um plano de marketing pelo fato de alegarem falta de tempo, ou ainda perda de tempo, pois poderiam estar resolvendo problemas operacionais diários.

Desenvolver um plano de marketing é de grande importância para toda e qualquer organização, porque a partir da coleta de informações, análises e

pesquisas serão estabelecidas metas, objetivos que melhor se adaptarem às reais condições da empresa.

Da seguinte forma, Churchill; Peter (2003, p. 101) definem que:

Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos.

Assim, concluí-se que o plano de marketing irá canalizar as melhores informações para que a empresa possa utilizar das melhores estratégias no mercado consumidor atingindo objetivos e realizando um bom desempenho perante a concorrência.

2.7.2 Estrutura de Um Plano de Marketing

Para estruturar um plano de marketing não se faz necessário obedecer a uma regra distinta, pois cada organização trabalha de forma diferente e utilizam apenas as questões úteis para criar o plano. A seguir serão expostos alguns modelos:

Para Churchill; Peter (2003), o plano de marketing contém a seguinte estrutura:

- Página de Rosto
- Resumo Executivo
- Índice
- Introdução
- Análise do Ambiente
- Planejamento de Marketing
- Implementação e Controle
- Resumo
- Apêndice: Análise Financeira
- Referências

Conforme Westwood (1996), um completo plano de marketing deve conter:

- Conteúdo

- Introdução
- Sumário
- Análise da Situação (incluindo suposições, vendas – histórico e orçamento- revisão dos mercados estratégicos, revisão dos produtos–chave, revisão das áreas-chave de venda).

- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades.
- Promoção de Vendas
- Orçamentos
- Demonstrativos de Resultados
- Controles
- Processos de Atualização

De acordo com Dias (2003), as partes que compõem um plano de marketing são:

- Páginas de Apresentação (folha de rosto, índice ou sumário, introdução).
- Descrição geral da situação atual do mercado (panorama geral da coleta de dados e sua interpretação).
- Objetivos (exposição numa única frase de cada estratégia principal e resultados esperados).
- Estratégias (como alcançar os objetivos, mercado-alvo, posicionamento, quatro P's).
- Implementação (recursos e responsabilidades, avaliação, demonstrativos financeiros).
- Análises (apêndices que mostrem dados e seus significados).
- Resumos (versões sintetizadas do plano como um todo: resumo executivo e resumo final).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho se propõe a elaborar um plano de marketing baseado no modelo de Westwood, por se adequar as necessidades da empresa. Foi realizado uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, a fim de identificar através da coleta de dados padronizado o perfil dos consumidores e o seu grau de satisfação ao apreciar o refrigerante RC Cola, os meios pelos quais os consumidores obtêm conhecimento do produto, os recursos utilizados pelos concorrentes, buscando novas estratégias de marketing utilizadas pelo mercado baseada no composto de marketing a ponto de influenciar nas variáveis de satisfação do consumidor.

A pesquisa exploratória é um campo de estudo caracterizado pela flexibilidade, informalidade, onde requer do pesquisador pouco conhecimento, descoberta de idéias e dados. Assim, Malhotra (2001, p. 106) define pesquisa exploratória como sendo “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e a sua compreensão”.

Com a realização de uma pesquisa exploratória o pesquisador sempre buscará dados atualizados e informações a partir de dados secundários (dados já disponíveis), podendo assim, equiparar as linhas de pensamento.

De acordo com Samara; Barros (1997, p. 25):

A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas informais, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta de atualização, ou a inexistência de dados fundamentais. Este fato é relevante no Brasil, onde há dificuldades na obtenção de dados recentes em órgãos oficiais.

A pesquisa descritiva é um campo de estudo que relaciona a pesquisa de opinião realizada a partir de dados primários (são informações que ainda não estão disponíveis, podem ser obtidas através de entrevistas pessoais, por exemplo), onde descrevem-se características relacionadas pela população referente às questões levantadas na definição do problema.

Dessa forma, Malhotra (2001, p. 108) define pesquisa descritiva como sendo “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

Quanto aos métodos de pesquisa, pode-se afirmar que o plano de marketing teve concepção qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa obtém respostas através de dados estatísticos coletados a partir de uma pesquisa não-estruturada.

A quantitativa busca quantificar os resultados e estudá-los a partir de análises estatísticas.

Outro objetivo do trabalho foi o de complementar as análises através de uma pesquisa observatória que é um método usado pela observação estilizando o sentido da visão. Esta pesquisa teve como objetivo principal observar a forma com os concorrentes utilizam o mix de produtos para trabalhar o seu produto no mercado.

Para Dias (2003), os consumidores são apenas observados e assim pode ser percebido seu real comportamento ao contrário de uma entrevista. Nesse caso o método de pesquisa observatória pode ser estruturada (quando o pesquisador utiliza uma lista de verificação) e não estruturada (onde o pesquisador adota uma investigação mais livre). Esta pesquisa ainda pode, por sua vez, realizar a coleta de dados utilizando recursos como filmadoras e gravadores.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

É um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da antropologia. (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 90)

A observação desenvolvida no plano de marketing foi utilizada para analisar as estratégias utilizadas pelos concorrentes junto ao ponto-de-venda. O pesquisador freqüentou os estabelecimentos onde os concorrentes estão presentes e por sua vez realizou o método observatório onde obteve informações que em algumas pesquisas não seriam possíveis.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Conceituando os elementos: universo e amostra, pode-se definir que o universo também conhecido como população, representa todo o conjunto de elementos que possuem uma característica em comum. A amostra representa apenas uma parte desse universo de acordo com os critérios que possuem em comum.

Dessa forma, Malhotra (2001, p. 301) cita o conceito de universo como sendo “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”.

Como a amostra representa parte de uma população, pode-se definir, de acordo com Malhotra (2001, p. 301), que “amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo”.

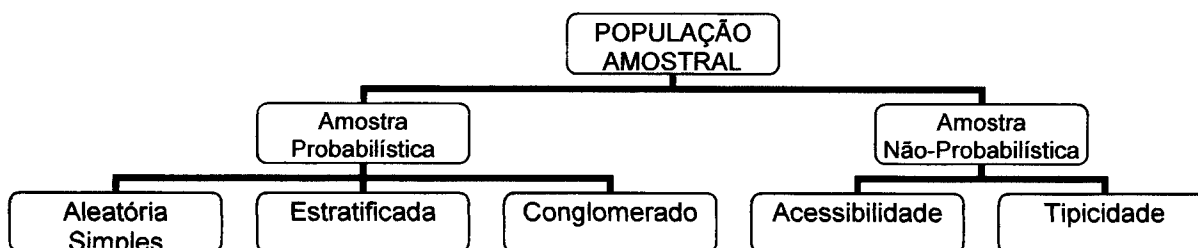


Figura 11: População Amostral
Fonte: Adaptado de Vergara (2000, p. 48).

Conforme a figura 11, a população amostral (amostra) divide-se em dois grandes grupos: amostra probabilística e amostra não-probabilística. A primeira amostra, segundo Marconi; Lakatos (1999), diz respeito às técnicas aleatórias de amostragem onde é permitido compensar os erros e outros aspectos relevantes. A amostra probabilística divide-se em:

- Aleatória simples: é uma técnica de amostragem probabilística onde cada elemento tem chances iguais de ser selecionado, pois a escolha ocorre por meio de sorteio.

- Estratificada: Samara; Barros (1997, p. 69) definem que “é aplicada quando há necessidade de subdividir a população em extratos homogêneos, como, por exemplo, por classe social, idade, sexo etc. determinados os extratos, os elementos da amostra são selecionados pela técnica probabilística simples”.

- Probabilística por conglomerado: a população é dividida em grupos (escolas, igrejas, bairros, cidades, etc.) e escolhem-se as amostras aleatórias com base na técnica da amostragem simples extraindo assim, uma amostra de elementos.

A segunda amostra, (amostra não-probabilística) trata-se de acordo com Malhotra (2001, p. 305), de uma “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. O pesquisador realiza a seleção de acordo com a sua experiência dificultando assim, certos tipos de tratamentos estatísticos.

A amostra não-probabilística se apresenta sobre duas formas: acessibilidade e tipicidade.

Como o número de consumidores de refrigerante é bem representativo, no plano de marketing será aplicado o método de amostra probabilística estratificada.

O universo foi formado pelos possíveis consumidores da cidade do Natal na faixa etária compreendida entre 16 a 40 anos de idade, num total de aproximadamente 304 mil pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (apud RIO GRANDE DO NORTE, 2006) coletados a partir do censo de 2000.

Para realização da pesquisa foi utilizada uma amostra representada por 278 pessoas, num erro amostral de 6% e nível de confiabilidade de 95%.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

É o início da aplicação da pesquisa onde realiza-se a coleta de todas as informações necessárias para a pesquisa por meio de observação, entrevista, questionário, testes, técnicas mercadológicas entre outros.

A técnica de coleta de dados utilizada no plano de marketing está baseada na aplicação de um questionário e a realização de pesquisa por observação para analisar as técnicas utilizadas pelos concorrentes.

Malhotra (2001, p. 274) define questionário como sendo uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder”.

Por tratar-se de uma série de perguntas, o questionário precisa interagir com o entrevistador de maneira dinâmica, a ponto de tornar prazeroso e satisfatório, pois dessa forma obtêm-se resultados mais verdadeiros que é o objetivo do questionário transparecer ao máximo a sinceridade do entrevistado.

Segundo Marconi; Lakatos (1999), as vantagens e desvantagens de se elaborar um questionário estão apresentadas a seguir no quadro 2.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
- Economia de tempo. - Atingir o maior número de pessoal simultaneamente. - Obter informações mais rápidas. - Maior possibilidade de informações pelo fato do questionário possuir anonimato. - Menos riscos de distorção, pois o pesquisador não influencia no processo. - A presença da uniformidade.	- Grande número de perguntas sem respostas. - Não pode ser aplicado com analfabetos. - Dificuldade de compreensão das perguntas. - O controle e a verificação de erros torna-se difícil. - Exige um universo mais homogêneo para respostas.

Quadro 2: Vantagens e Desvantagens no uso do questionário.

Fonte: Adaptado de Marconi; Lakatos (1999, p. 100-101).

Conforme Roesch (1999, p. 142):

O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares. Com base nestes elementos, o passo seguinte é elaborar uma lista abrangente de cada variável a ser medida, e a maneira como será operacionalizada, ou seja, através de escalas, questões abertas, questões fechadas etc.

Assim, uma boa escolha do questionário resultará em resultados que responderão de forma positiva para o objetivo final da pesquisa.

Para o plano de marketing foi desenvolvido um questionário estruturado não-disfarçado composto por questões dicotômicas, questões encadeadas, questões fechadas com várias opções, por ser um questionário prático, de preenchimento e análise rápida que permite a aplicação da análise quantitativa e verificação dos pontos fortes e fracos da organização.

De acordo com Samara; Barros (1997), nas questões dicotômicas de um questionário a pergunta tem como respostas o “Sim” e o “Não”, as perguntas encadeadas dependem da resposta da pergunta anterior. Nas perguntas fechadas existem várias opções de respostas, mas apenas uma é possível.

A pesquisa observatória é um método usado pela observação estilizando o sentido da visão. Esta pesquisa teve como objetivo principal observar a forma com os concorrentes utilizam o mix de produtos para trabalhar o seu produto no mercado.

Para Dias (2003), os consumidores são apenas observados e assim pode ser percebido seu real comportamento ao contrário de uma entrevista. Nesse caso o método de pesquisa observatória pode ser estruturada (quando o pesquisador utiliza uma lista de verificação e não estruturada (onde o pesquisador adota uma investigação mais livre. Esta pesquisa ainda pode por sua vez, realizar a coleta de dados utilizando recursos como filmadoras e gravadores.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

É um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da antropologia. (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 90)

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise de dados foi realizado através da utilização da planilha eletrônica de Excel com finalidade de realizar as análises estatísticas, interpretação de dados e a geração de gráficos em equipamento tipo Windows XP, além do auxílio de um profissional especializado na área de estatística.

Tendo realizado as seguintes interpretações e análises serão apresentados as relativas conclusões no relatório final do trabalho.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo central deste capítulo é expor de forma clara e objetiva as análises dos resultados realizados com os possíveis consumidores de refrigerante na cidade do Natal/RN, indicando pontos relacionados desde o consumo, como também a satisfação dos clientes sobre o produto RC Cola, como o perfil dos entrevistados.

4.1 DADOS SOBRE OPINIÕES E HÁBITOS DE CONSUMO DE REFRIGERANTES

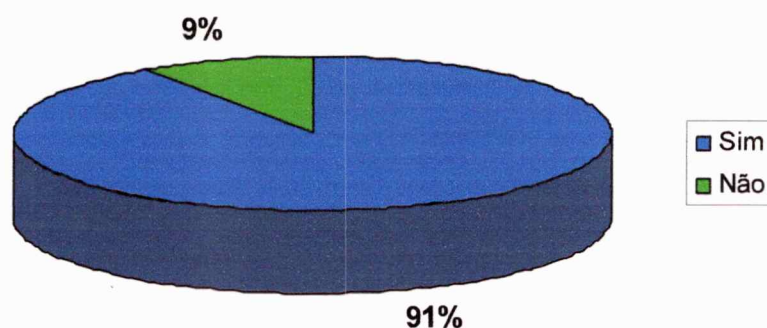


Gráfico 01 – Opinião dos entrevistados sobre o consumo de refrigerante.
Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

De acordo com o gráfico 1, pode-se considerar que 91% dos entrevistados consomem refrigerantes, seguidos de 9% que, em contrapartida, preferem consumir algum outro tipo de bebida. Sendo assim, estes dados indicam que o refrigerante é uma bebida consumida por um mercado de massa. Em decorrência desse consumo pode-se afirmar que o brasileiro consome em média 66 litros de refrigerante ao ano, colocando o Brasil apenas em 12º lugar no ranking mundial de consumo per capita da bebida.

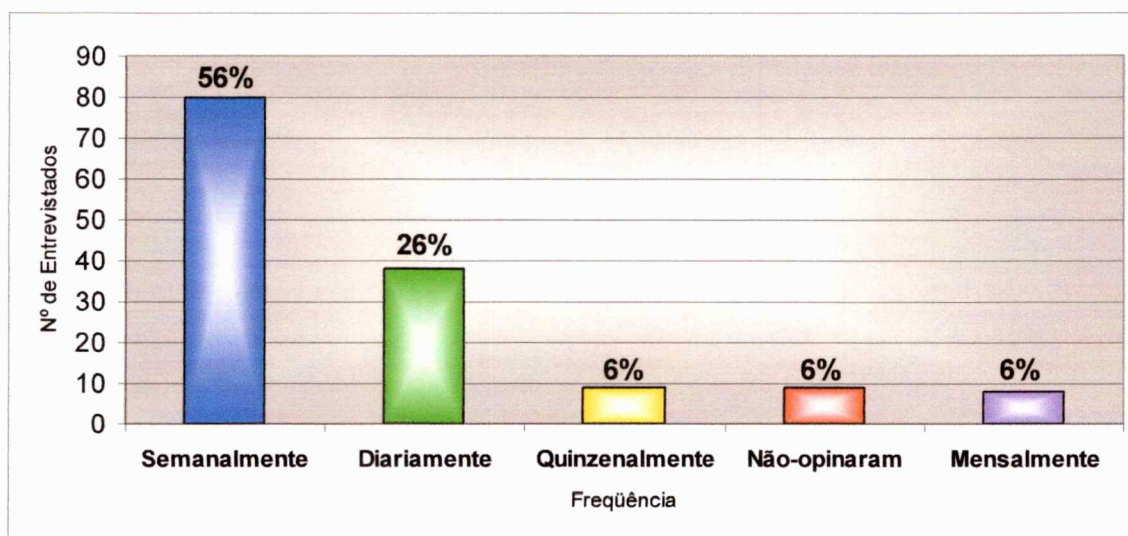


Gráfico 02 - Frequência com que os consumidores costumam ingerir refrigerante.
Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

A partir da análise do gráfico 2, pode-se verificar que, dos 91% dos entrevistados que consomem refrigerantes, 56% costumam tomar refrigerante semanalmente, acompanhados de 26% que ingerem o produto com frequência diária. Ainda pode-se citar um percentual de 6% respectivamente que consomem com frequência quinzenal, ou ainda os que consomem mensalmente totalizando um percentual de 12%. Apenas 6% dos entrevistados decidiram não opinar sobre a frequência de consumo.

Nesse caso, verifica-se que o consumo de refrigerante tem se tornado uma constante na vida das pessoas, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE realizada entre 2002 e 2003, o consumo de refrigerantes aumentou 400%, de 1974-1975 a 2002-2003, entre a população brasileira.

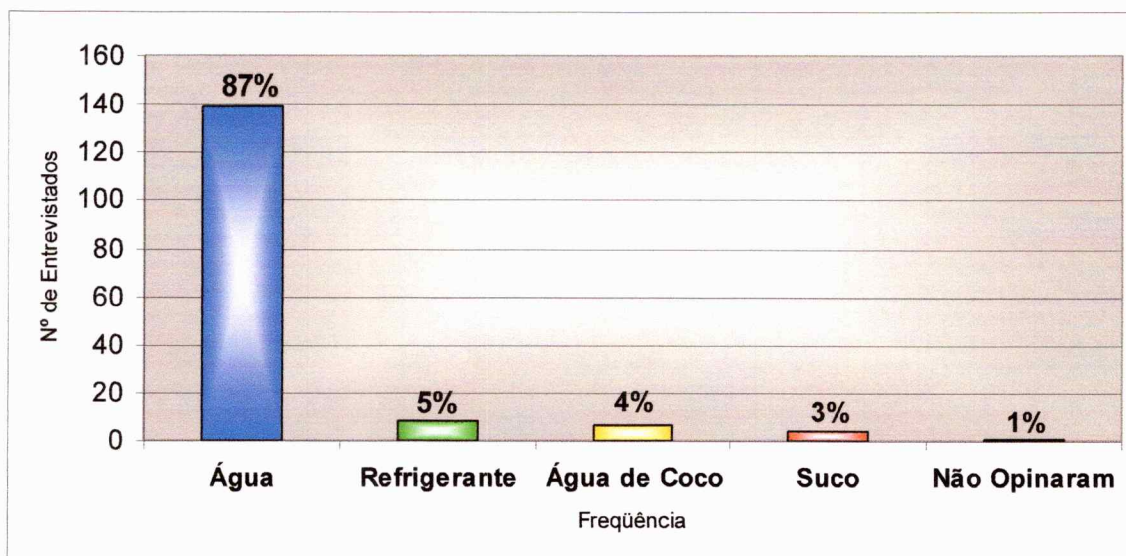


Gráfico 03 - Opinião dos entrevistados sobre a primeira bebida solicitada para saciar a sede.
Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Observa-se através do gráfico 3 que, ao saciar a sede, os entrevistados buscam, em 87% dos casos, água, seguidos de 5% que preferem ainda o refrigerante, sendo que 4% opinaram pela água de coco dentre as opções citadas e 3% analisaram que o suco seria a sua melhor opção para saciar a sede.

O mercado de bebidas não-alcoólicas compreende a fabricação de refrigerantes, sucos, chás, energéticos e engarrafamento de água mineral.

Esse resultado diz respeito a forma com que essa necessidade está relacionada para o consumidor. Para Ries; Trout (2002, p. 20), “posicionamento é um sistema organizado para encontrar janelas na mente. Ele é baseado no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer na hora certa e sob as circunstâncias certas”.

Na pesquisa nota-se que a água por ser um nutriente essencial para a vida do ser humano possui maior frequência nos resultados diferentemente de pesquisas antes realizadas como cita Cobra (2003) afirmando que 90% dos casos o entrevistado sente primeiramente a necessidade de ingerir um refrigerante para saciar a sede.

Assim, conclui-se que, nem tudo o que os entrevistados pensam em primeiro instante são capazes de definir o que eles realmente necessitam.

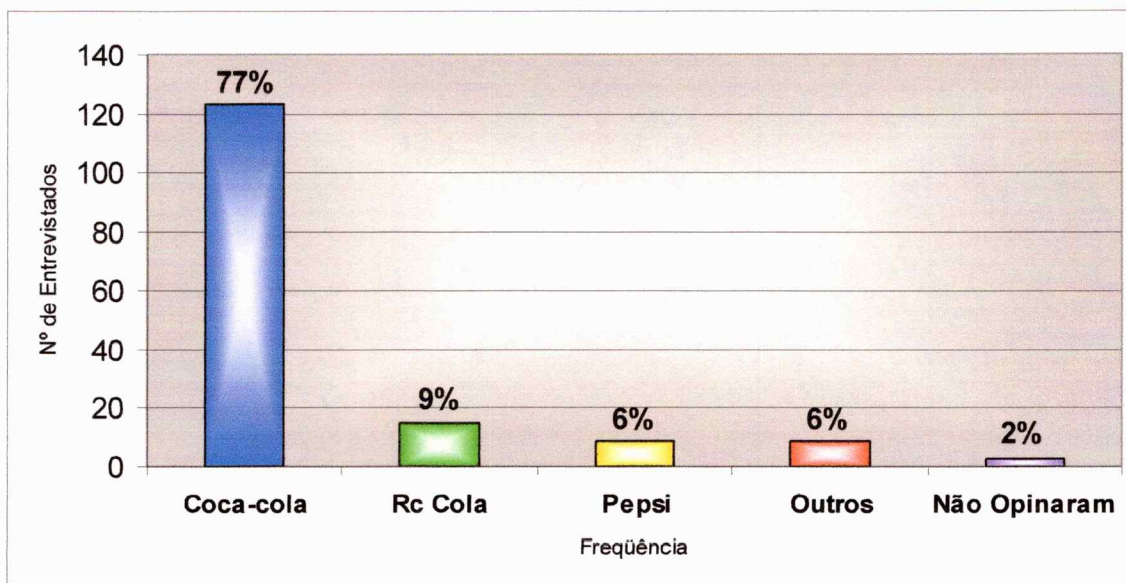


Gráfico 4 – O refrigerante de sabor cola mais pedido na hora da compra.
Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

No que diz respeito ao gráfico 4, percebe-se que o consumidor, em 77% dos casos, escolhe pela Coca-Cola quando o sabor do refrigerante for cola. A RC Cola surge logo em seguida com 9% das respostas, próximo a refrigerantes como Pepsi que domina 6% das preferências. Um aspecto interessante apontado pelas pesquisas é de que ao citar outras marcas de sabores Cola, os entrevistados revelaram outros sabores de refrigerante representados com 6%, indicando como os sabores laranja e uva, por exemplo, apontados pelos entrevistados, além de 2% que não opinaram.

A coca-cola tem uma trajetória bastante sólida no mercado, um fato importante que pôde ser revelado nas pesquisas é que apesar da RC Cola está há pouco tempo instalada no Brasil, restringindo ainda seus pontos de distribuição no país por ainda estar em fase de expansão, o refrigerante por ser um produto americano, assim como, os demais refrigerante de sabor Cola, na Europa ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de vendas. Já em Natal, ocupa o segundo lugar na preferência dos entrevistados ficando 3% a frente da Pepsi, marca de refrigerante já consolidada no mercado.

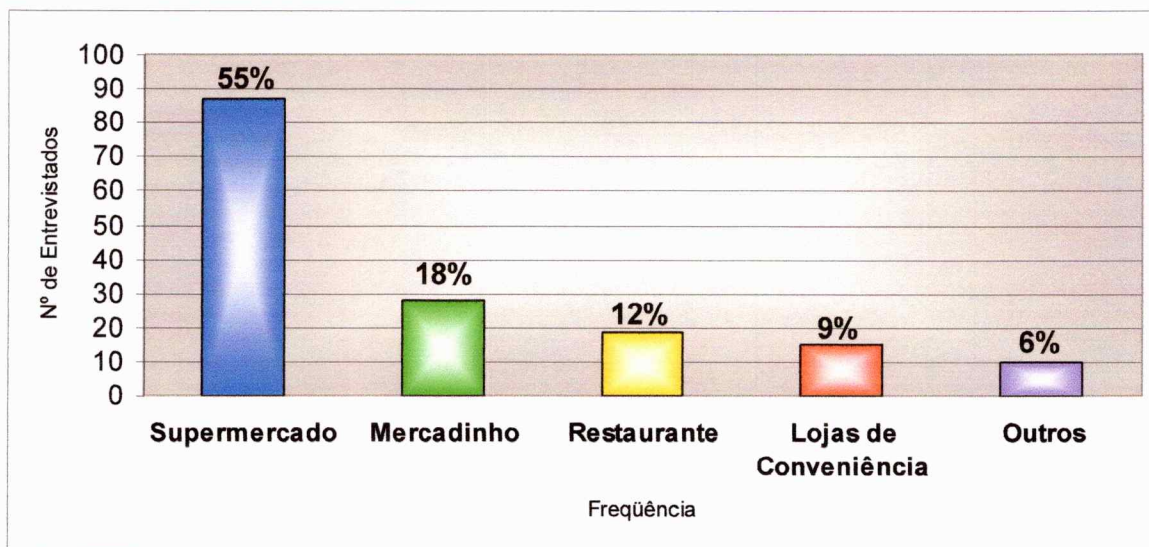


Gráfico 05 – Lugares onde mais se compra refrigerante.

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

De acordo com o gráfico 5, 55% dos entrevistados costumam comprar refrigerantes, com mais frequência, em supermercados, seguidos por 18% que compram em mercadinhos, sendo que 12% deles costumam adquirir o produto em restaurantes e apenas 9% em lojas de conveniência. Em relação a outros lugares de compra citados, a grande maioria dos 6% relacionados apontam as lanchonetes.

O que se observa é que as pessoas sempre buscam reunir cada vez mais suas necessidades de maneira que possam resolver tudo em um só lugar, dessa forma é o que ocorre com as compras realizadas em supermercados, ao sentirem necessidade de comprar um refrigerante, por exemplo, os consumidores, associam uma necessidade a outra e buscam um local em que encontre tudo de maneira fácil e rápida atingindo a sua necessidade sem maiores complicações.

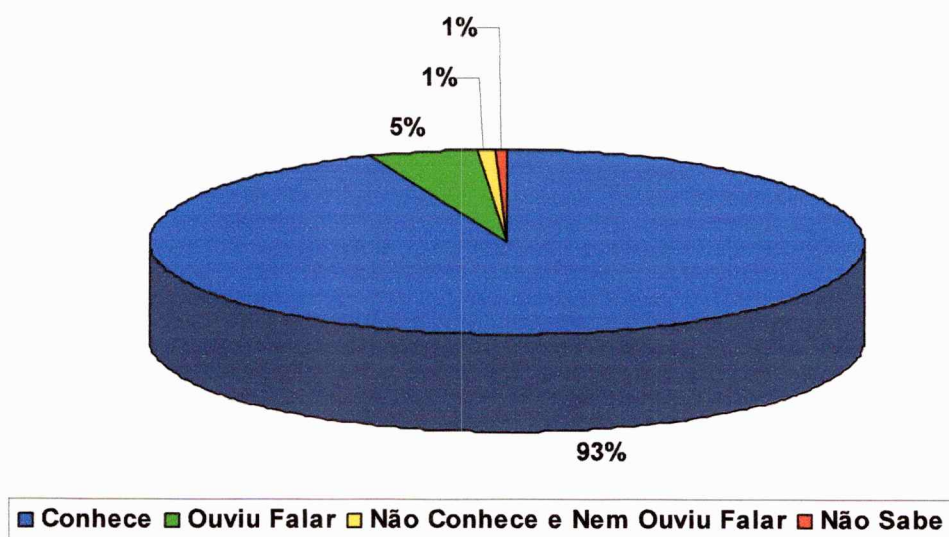


Gráfico 06 – Grau de conhecimento dos entrevistados sobre o refrigerante RC Cola.
Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

No que diz respeito ao gráfico 6, pode-se analisar que 93% dos entrevistados conhecem o refrigerante RC Cola, outros 5% apenas só ouviram falar sobre o refrigerante. Apenas uma pessoa afirma que não conhecer ou nunca ter ouvido falar na marca RC Cola.

Esse resultado é um reflexo de estratégias utilizadas pelas empresas em trabalhar a marca, o produto e os meios de comunicação num processo de maneira que ao transmitir algo sobre aquele produto desperte no consumidor o desejo de conhecer, comprar ou até mesmo transmitir a mensagem para outros através do boca a boca como pôde-se perceber com a RC Cola que mesmo utilizando recursos ainda com uma pequena intensidade, consegue o conhecimento do produto na maioria dos casos.

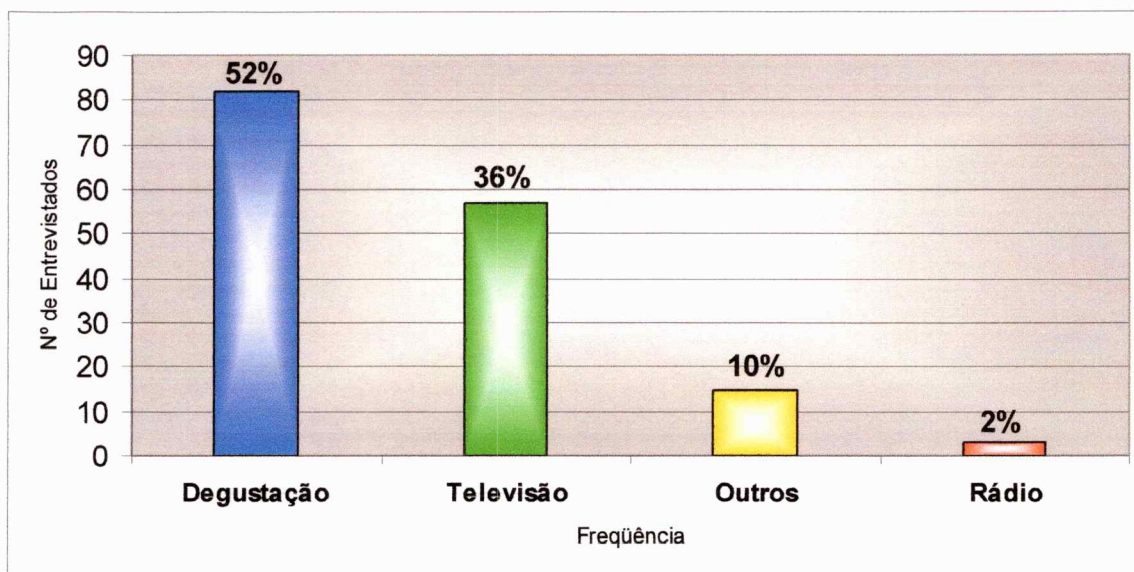


Gráfico 07 - Opinião dos entrevistados sobre os meios de informação que proporcionaram o conhecimento do refrigerante RC Cola.
Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Segundo dados apresentados no gráfico 7, pode-se constatar que 52% dos entrevistados obtiveram conhecimento sobre o refrigerante através de degustação, indicando a importância das ações promocionais no ponto-de-venda e 36% pela TV, como meio de informação apesar da empresa ter vinculado apenas sua campanhas televisivas no ano de 2003 quando a filial da RC Cola chegou ao Brasil. Em relação a outras formas de meios de comunicação, grande parte dos 10% relacionaram amigos e cartazes como transmissores de informação e 2% mencionaram que seriam a rádio, levando em consideração que a RC Cola passou a anunciar seus spots a partir do segundo semestre de 2006.

A degustação no ponto-de-venda tem sido uma forte estratégia utilizada pela RC Cola para atingir o seu público alvo.

Segundo Boone; Kurtz (1998), os canais de distribuição possuem um papel-chave na estratégia de marketing por proporcionar o deslocamento dos bens e serviços até os usuários finais.

Entretanto, conclui-se que as estratégias de distribuição são de grande importância para as organizações por centrarem esforços que irão beneficiar cada vez mais as relações com os clientes.

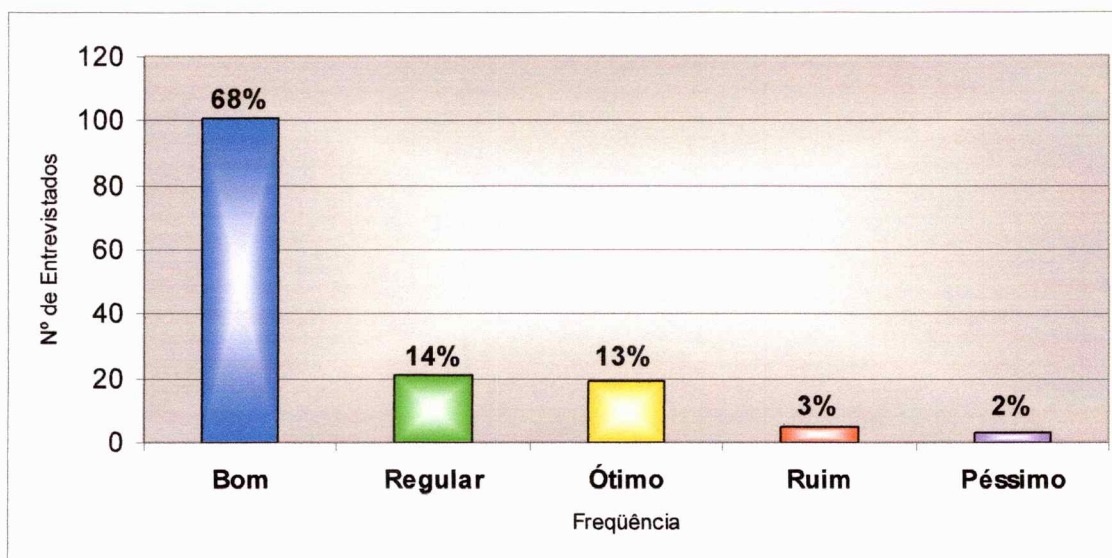


Gráfico 8 - Conceito dos entrevistados sobre o sabor do refrigerante RC Cola.

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Conforme o gráfico 8, 68% dos entrevistados consideram o sabor da RC Cola bom, o que significa em uma empresa no ramo de bebidas um desempenho esperado em se tratando de um refrigerante de primeira linha como a RC Cola que é um produto que concorre diretamente com Coca-Cola e Pepsi. Seguidos desses dados, 14% que informaram ser de um sabor regular e 13% um sabor ótimo. Apenas 3% deles afirmam que o seu sabor é ruim e 2% péssimo.

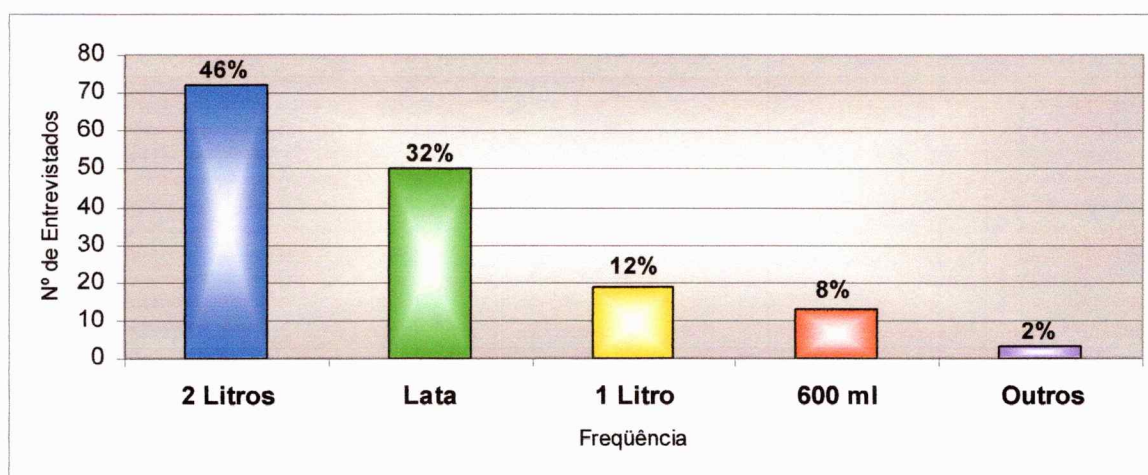


Gráfico 09 - Embalagens do refrigerante RC Cola.

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Analisando o gráfico 9, verifica-se que os entrevistados, em sua maioria, 46%, preferem embalagem de 2L, seguidos de 32% que, segundo dados aplicados, preferem a embalagem em lata. Considerando outros tipos de embalagens, cerca de

12% opinaram pela versão em 1L e apenas 8% pela embalagem de 600 ml. Ainda pode-se citar um percentual de 2% que preferem outras embalagens como a famosa “caçulinha” que é uma embalagem de refrigerante bastante compacta.

De acordo com Las Casas (2001), “a embalagem é o vendedor silencioso de uma empresa”, além de ser segundo componente mais importante do produto por trata-se da apresentação que influenciará um forte poder de compra do ponto de vista estético. Outro ponto percebido será a proteção, condições de uso e armazenamento que a embalagem oferece a favor do conteúdo do produto.

Dessa forma, Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.314) citam que:

As três funções mais importantes da embalagem são conter e proteger os produtos, promovê-los e facilitar o seu armazenamento, uso e conveniência. Uma quarta função da embalagem, que está se tornando cada vez mais importante, é facilitar a reciclagem e reduzir danos ambientais.

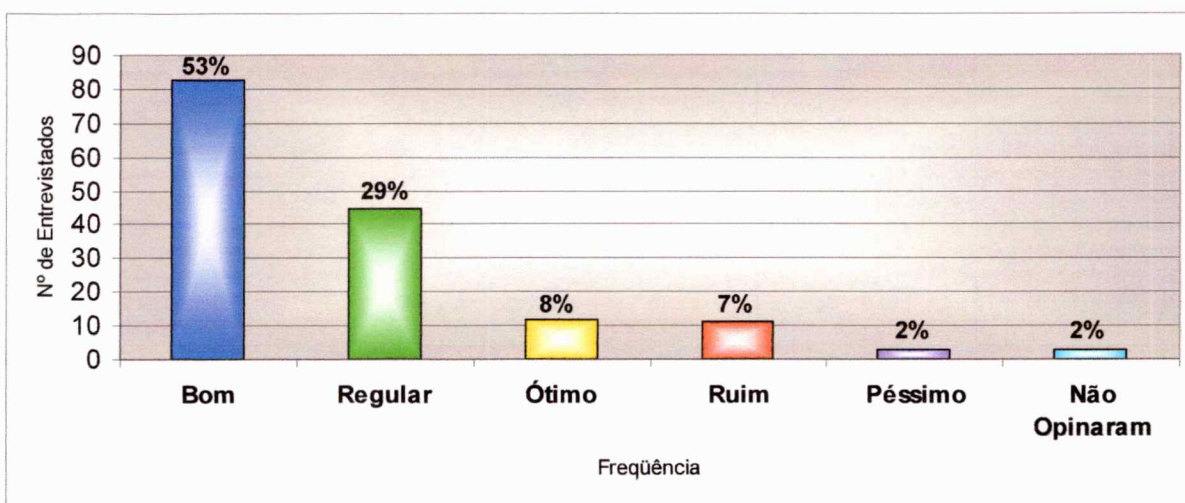


Gráfico 10 – Opinião dos entrevistados quanto à precificação do RC Cola.

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Com relação ao que está descrito no gráfico 10, pode-se analisar que quanto à precificação do refrigerante RC Cola, os consumidores em sua maioria, 52% acham que é boa, 29% a consideram como regular e 8% deles acreditam que o seu preço é ótimo. Ainda tem aqueles que consideram que o preço é ruim, com 7% das respostas, seguidos por 2% que o consideram péssimo. Apenas 2% decidiram não opinar sobre a variável preço.

Preço, basicamente, é o que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto e/ou serviço, seu objetivo principal é adaptar-se a realidade do

mercado, criar valor para os acionistas da empresa e ainda sustentar-se perante concorrentes.

O preço da linha de produtos RC Cola é compatível com o mercado de refrigerante. Observa-se que, o destaque nos preços de embalagens mais consumidas como na versão lata e 2L, por exemplo, são em uma pequena porcentagem de diferença mais baratas que a dos seus concorrentes diretos.

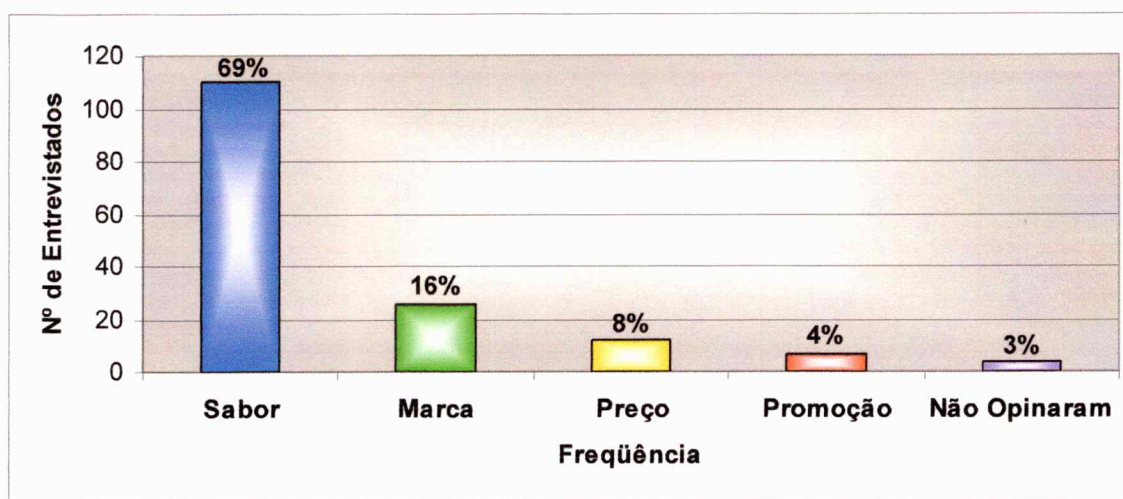


Gráfico 11 - Fator decisivo na hora da compra de um refrigerante sabor cola.

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

De acordo com o gráfico 11, 69% dos entrevistados utilizam como critério de escolha o sabor, seguidos a esse percentual verifica-se ainda que, 16% têm a marca como fator decisivo na hora da compra, outros 8% costumam decidir em função do preço e ainda 4% escolhem pela promoção.

Da mesma forma com que as empresas analisam o ambiente externo para buscar estratégias competitivas no mercado, o consumidor na hora da compra será influenciado por diversos aspectos como os fatores econômicos, sociais e culturais que se alteram constantemente e refletem nos gostos e preferências dos clientes que a cada dia tornam-se ainda mais exigentes.

4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS

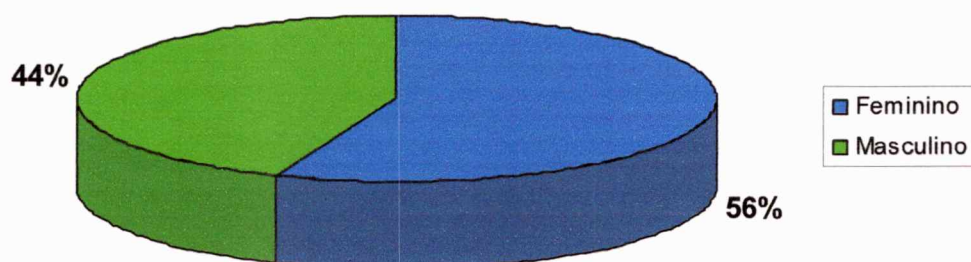


Gráfico 12 - Sexo

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Pode-se verificar, a partir do gráfico 12, que 56% dos entrevistados foi formado por mulheres e outros 44% composto pelo sexo masculino. Esse fato é consequência da população feminina ter predominância segundo Censo do IBGE de 2000.

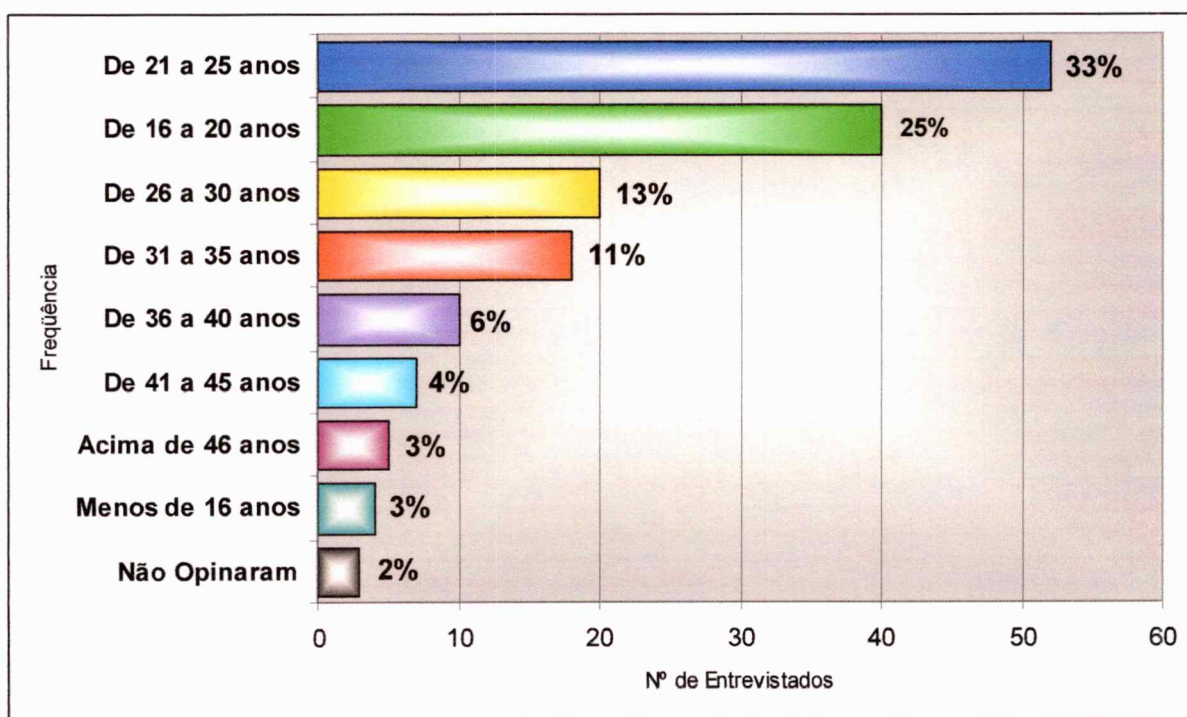


Gráfico 13 - Faixa Etária

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

Baseado no gráfico 13, pode-se verificar que, 28% dos entrevistados são jovens com faixa etária entre 16 a 25 anos de idade, público principal para as empresas de refrigerante focaram como seu alvo e voltar as campanhas publicitárias. Outros dados informam que 33% são um público mais adulto com idade entre 26 a 35 anos de idade, 10% com idade entre 36 a 45 anos, ainda pode-se citar uma classe de entrevistados mais madura com idade superior a 46 anos totalizando um percentual de 3%. Um fator importante a ser mencionado é que 3% dos entrevistados são de idade inferior a 16 anos o que pode-se considerar como adolescentes e outros 2% que preferiram não opinar.

Observa-se que o consumo de refrigerante é aconselhável em todos os níveis de idade, as empresas têm como foco principal o índice que foi citado na pesquisa com idade entre 16 a 25 anos para massificar uma campanha, isso se deve porque, para estes tipos de consumidores, é elaborada uma linguagem mais coloquial e de fácil entendimento visando grande êxito no resultado.

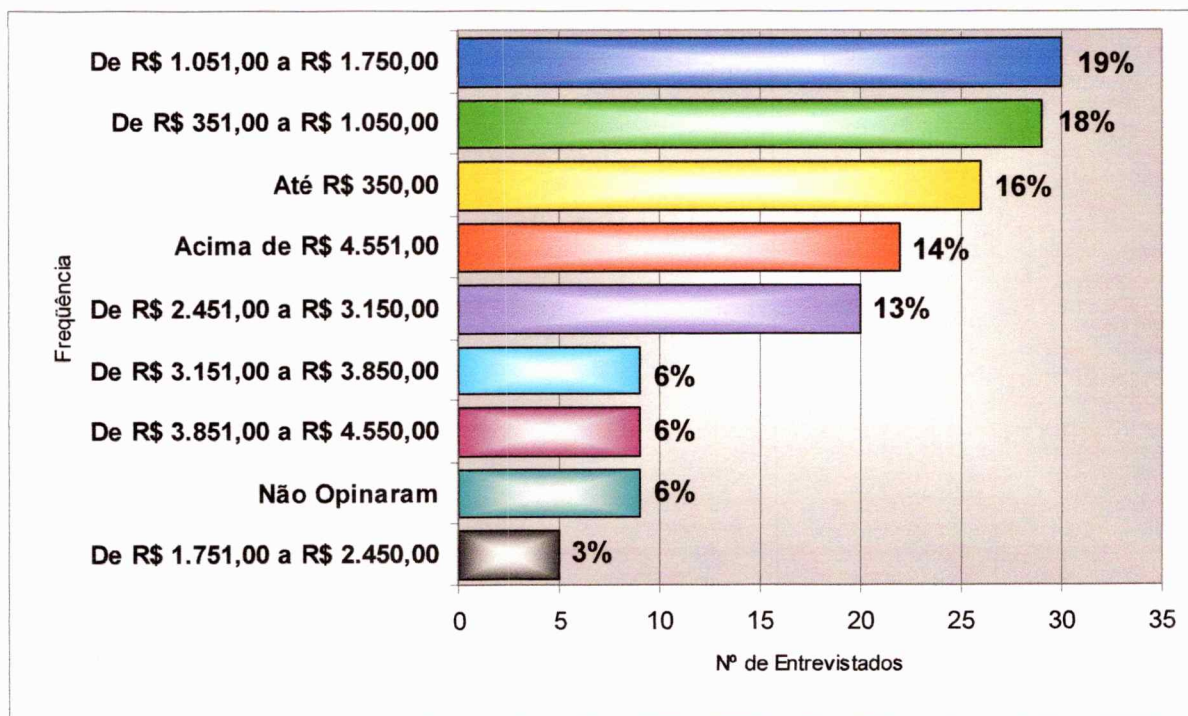


Gráfico 14 - Renda Familiar

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

A partir da análise do gráfico 14, 53% dos entrevistados possuem renda entre R\$ 350,00 a R\$ 1.750,00, 16% renda que variam em margem de R\$ 1.751,00 a R\$ 3.150,00. Pode-se considerar como classe alta 14% dos entrevistados

compreendidos com renda familiar superior a R\$ 4.451,00 e ainda 12% com renda entre R\$ 3.151,00 e R\$ 4.550,00. Outros 6% citados na pesquisa preferiram não opinar sobre determinado aspecto citado.

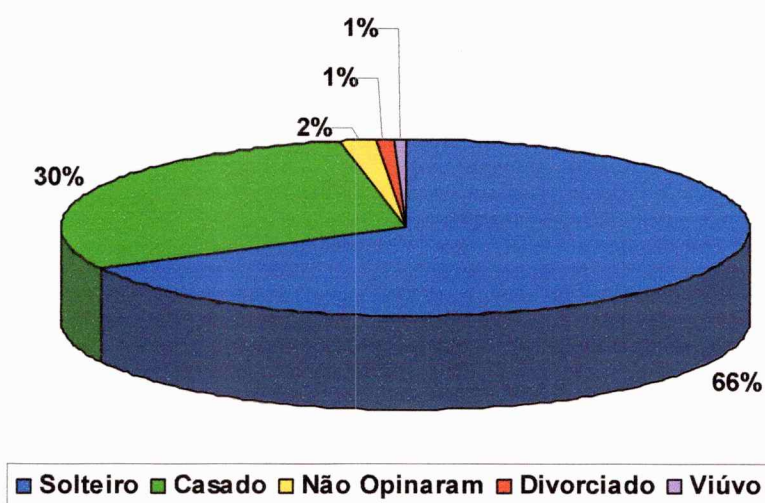


Gráfico 15 – Estado Civil

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

No gráfico 15, percebe-se que 66%, com maior frequência, são compreendidos por solteiros, 30% dos casos por possíveis consumidores casados e ainda nota-se um pequeno percentual de 2% dos que preferiu não opinar e outros 2% composto por divorciados e viúvos.

Para o mercado de refrigerante este é um resultado bastante interessante porque todo o trabalho de campanhas publicitárias são voltados para os jovens que em sua maioria são solteiros e um público mais adulto, com pessoas já casadas, mais responsáveis.

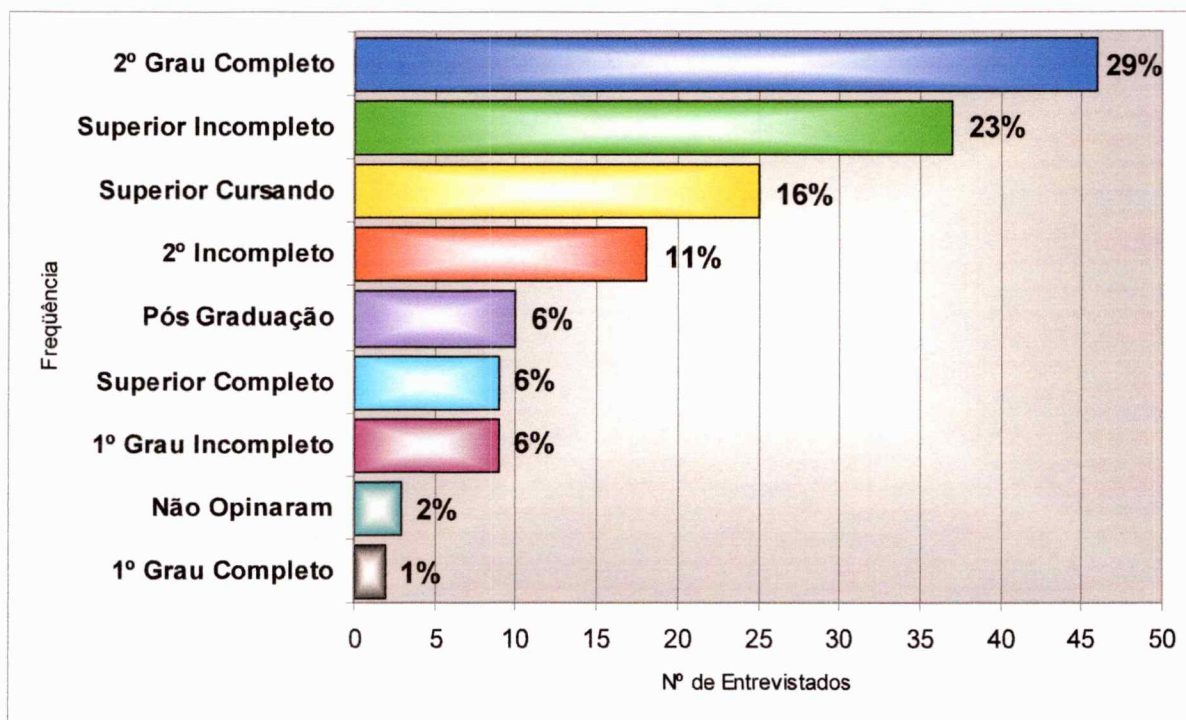


Gráfico 16 – Grau de Instrução

Fonte: Pesquisa de Campo, jun-set/2006.

A partir do gráfico 16, pode-se analisar o grau de escolaridade dos entrevistados e verificar que, a maioria dos entrevistados, 29%, têm o ensino médio completo (2º grau), seguidos de 23% que possuem o nível superior incompleto. Logo abaixo, têm-se um percentual referente a 16% compreendidos pelos entrevistados que cursam o 3º grau e ainda 11% que cursam o ensino médio. Observa-se também que 6%, são pessoas com pós-graduação e outros 6% com o nível superior completo, ainda têm-se um percentual de 6% que ainda encontram-se cursando o 1º grau, outros 2% que preferiram não opinar e apenas 1% dos casos que cursam o 1º grau.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Baseado no que foi exposto na metodologia deste trabalho, pôde-se realizar uma pesquisa amostral na cidade do Natal/RN aplicando-se 278 questionários aleatoriamente com os possíveis consumidores de refrigerante.

Conclui-se que, com relação às variáveis existentes dentro do que foi abordado sobre o composto de marketing e as variáveis no ambiente que, os possíveis consumidores de refrigerante são grande maioria no mercado, apesar de ter analisado através de observação que, cada vez mais as pessoas buscam mudar seus hábitos de consumo ou por não ter tempo de iniciar uma alimentação correta e buscar os produtos prontos por viver em constante correria do dia-a-dia, ou para manter uma boa alimentação optando por produtos mais saudáveis. Mesmo assim, percebe-se que a variável no consumo de refrigerante é bem presente, como foi abordado no gráfico 2 citando uma margem de 82% de consumidores que utilizam-se do produto diariamente e semanalmente.

Outro fato analisado foi de que as pessoas sempre buscam o consumo da água para saciar a sede ao contrário de refrigerante como as pesquisas abordavam trazendo um novo conceito sobre essa concepção de consumação de bebidas não alcoólicas.

Como a pesquisa tinha como objetivo explorar o refrigerante de sabor cola, pode-se verificar que, a Coca-Cola por ser líder de mercado dominou o resultado se posicionando como o melhor refrigerante de sabor Cola, mais um fato interessante deve-se ressaltar é que, apesar da Pepsi estar há mais tempo no mercado natalense, a RC Cola conseguiu o 2º lugar das preferências deixando para trás uma marca bastante sólida que sempre está presente nesse mercado tão acirrado das Colas. Esse resultado da RC Cola reflete em vários outros aspectos citados no decorrer da pesquisa que levou em consideração os consumidores conhecerem a marca em 93% dos casos como mostra o gráfico 6, assim como, outros fatores existentes como a forma em que tiveram acesso ao produto citando a degustação e a mídia televisiva apesar de terem veiculado apenas uma única vez a propaganda na TV.

Dessa forma, a RC Cola se coloca para os consumidores como sendo um refrigerante de sabor bom, com várias opções de tamanhos nas embalagens, que preferencialmente 46% opinaram pela versão em 2L como foi analisado no gráfico 9. Com relação a precificação pode-se citar que apesar de ser um refrigerante premium os entrevistados consideraram o produto com um preço bom, pois na hora da compra a escolha fica por conta do sabor.

Em síntese, pode-se ainda explorar o perfil dos entrevistados citados que em sua maioria foi formado por mulheres, com faixa etária entre 16 a 25 anos em sua maioria, com uma renda familiar bastante variável prevalecendo, solteiros e com o nível de escolaridade em sua maioria com o 2^a grau completo.

5.2 RECOMENDAÇÕES

De acordo com a pesquisa obtida, verifica-se uma necessidade de elaborar um plano de marketing baseado no modelo de Westwwod (1996) como citado no referencial teórico para melhor atender as necessidades da empresa, como também, dos seus consumidores. Com o plano de marketing, será realizada uma análise ambiental da situação, determinando os fatores internos e externos existentes, assim como, a definição dos objetivos para que sejam desenvolvidos as estratégias de marketing baseadas no composto de marketing, enfim, para que a empresa tenha em mãos uma forte ferramenta estratégica que utilize como diferencial no mercado.

5.2.1 Plano de Marketing

Conteúdo

- Introdução
- Sumário Executivo
- Analise do Ambiente
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing

Introdução

O refrigerante é um produto que está na classificação das bebidas não alcoólicas, e possui um cenário bastante competitivo, principalmente no mercado dos refrigerantes sabor Cola que vive uma eterna disputa sempre em busca de consumidores e metas que têm de ser atingidas positivamente.

A Real Bebidas trouxe em 2003, para o Brasil, o terceiro refrigerante mais consumido no mundo, a RC Cola, marca de refrigerante com mais de 100 anos de tradição que surgiu no mercado natalense para disputar espaço com grandes marcas já consistentes no mercado.

A RC Cola possui uma das fábricas mais modernas da América Latina e atualmente só possui pontos de distribuição em algumas cidades do Nordeste, pois alega estar em fase de expansão.

A princípio a empresa tem como objetivo ampliar os recursos de marketing existentes e, aos poucos, inserir pontos-de-venda em diversos estados até alcançar a região Nordeste inicialmente.

Sumário Executivo

Neste cenário, a RC Cola busca se estruturar no mercado procurando estabelecer metas na relação empresa-consumidor, massificando a divulgação de seus produtos, assim como, outras linhas existentes, estabelecer estratégias relacionadas ao composto de marketing determinando melhorias como no merchandising e outros aspectos para divulgar a empresa, a marca e criações de setores para desenvolver idéias para trabalhar os produtos de forma mais clara e objetiva não apenas para suprir as necessidades existentes, mas sim, para criar valor e o conceito do produto.

Análise do Ambiente

A análise do ambiente externo tem como objetivo analisar todos os fatores relacionados aos aspectos sociais, demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos e legais e competitivos, sendo de extrema importância analisá-los, pois, afinal, é fundamental conhecer o mercado em que o produto será inserido.

- Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico desse mercado, dentre inúmeras variáveis existentes utiliza-se da faixa etária para determinar o seu público-alvo e verificar que, mesmo sabendo que o consumo de refrigerante não limita-se a idade, pode-se notar que os jovens e adultos entre 16 a 25 anos de idade são realmente a fatia que representa o mercado de consumo de refrigerante podendo trabalhar estratégias de marketing baseadas na tendência de vida desse grupo de população que foca bastante a liberdade e aventura.

- Ambiente Econômico

No âmbito do ambiente econômico verifica-se que o estabelecimento de determinados preços nos produtos decorre de juros e taxas no mercado que movimentam a economia. Um exemplo que se faz presente é da própria RC Cola que surgiu no mercado mais barato e com o decorrer de seu tempo teve que se adequar economicamente, elevando o preço de sua mercadoria já que, conseqüentemente, era previsto, mesmo assim, não trouxe preocupações para o seu público com relação aos preços que não superaram os valores previstos continuando mesmo com o aumento mais barato que os demais concorrentes diretos.

- Ambiente Tecnológico

Todas as empresas necessitam de recurso tecnológico para sobreviver, nas indústrias de refrigerante não são diferentes, sempre estão buscando máquinas e equipamentos que facilitem cada vez mais a fabricação de seus produtos.

As empresas de refrigerante utilizam-se cada vez mais dos recursos da tecnologia para estar sempre à disposição do cliente como faz a Coca-Cola, distribuindo máquinas de refrigerante em diversos locais e ambientes.

Sobre o uso da tecnologia, tem-se que levar em consideração que muitas empresas utilizam também para minimizar problemas e ainda servir de ferramenta para redução de custos.

Ainda pode-se citar o uso da internet como facilitador nos processos da empresa como, por exemplo, a comunicação com clientes colocando-os à disposição sites interativos, com promoções e diversas outras estratégias como jogos e papéis de parede além de atuarem também com SAC e e-mails.

- Ambiente Político e Legal

As leis e regulamentações que cercam as empresas são necessárias para gerarem impostos e sustentarem a iniciativa privada. Outro fator importante é que as empresas são cercadas por leis para defender os seus produtos, suas embalagens e preço, pois apesar de serem do mesmo ramo, os preços diferem e, assim, os consumidores pagam preços diferentes pela mesma categoria de produtos.

Um exemplo claro disso são os impostos pagos por refrigerantes de 2L. Veja a seguir uma demonstração dos principais refrigerantes sabor cola:

Imposto Líquido por Refrigerante de 2L			
Produto	Valor (R\$)	Imp. Líquido (R\$)	Valor (%)
Coca-Cola	2,69	0,83	30,87
Pepsi	2,35	0,77	32,88
RC Cola	1,99	0,71	35,75

Quadro 3: Imposto Líquido dos Refrigerantes.
Fonte: Adaptado da ABIR (2006).

Dessa forma, conclui-se que, conforme estar descrito no quadro 3, o consumidor nunca irá pagar impostos por categorias de produtos e sim, pelo valor adquirido mediante dados da figura. O valor diferenciado nos preços, desses produtos, são resultados de uma variação clara das políticas de mercado existentes na organização.

- Ambiente Sociocultural

Um dos fatores determinantes do ambiente sociocultural é a visão que possuem sobre determinadas aspectos, assim, a Coca-Cola é vista como o melhor refrigerante de Cola do mercado, pois já está inserido na mente das pessoas devido a um forte trabalho de marketing realizado pela organização. Influenciar estas pessoas sobre novas tendências e mudanças requer uma forte penetração do

produto no mercado alterando a percepção que os mesmos possuem. Hoje, estas mudanças estão tão visíveis que as empresas buscam cada vez mais atender as necessidades dos clientes e mostrarem novos valores para desempenharem novos papéis perante os seus consumidores atendendo os seus desejos.

- Ambiente Competitivo

Com a entrada do RC Cola no mercado brasileiro e especificamente em Natal/RN, pode-se analisar que, apesar das marcas já possuírem espaço no mercado, os concorrentes se preocuparam com a forma com que esse novo refrigerante seria recebido pelos seus possíveis consumidores, sendo assim, houve várias tentativas de misturar propagandas em mídia, trabalhar as formas de divulgação existentes, tudo isso, para não perder o enfoque nas marcas já existentes. De forma geral, o ambiente do mercado de refrigerante de sabor cola em Natal/RN, encontra-se bastante simplificado dentre várias marcas existentes no mercado, apenas os refrigerantes Coca-Cola e Pepsi são os principais concorrentes salientado que, apesar da Pepsi estar a mais tempo no mercado a RC Cola consegue se destacar na lembrança do consumidor com mais frequência.

Ambiente Interno

No ambiente interno encontram-se os pontos fortes e fracos que são a base para o funcionamento da organização, sendo assim, analisa-se com essas características os seguintes aspectos relacionados a seguir:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Após a entrada do refrigerante RC Cola no mercado, a empresa já pôde desenvolver outras linhas de produtos que levam a marca RC Cola. Exemplo: Guaraná TRIBALL. - A empresa sempre busca em suas metas parcerias fortes para desempenhar atividades internas, como treinamento nos vendedores e motoristas. - O clima organizacional é bem descontraído, os funcionários recebem reconhecimento e valorização para continuarem desempenhando um ótimo papel dentro da organização. - A produção do refrigerante em lata que antes era centrada na cidade de Minas Gerais pôde a partir do segundo semestre de 2006 se concentrar na sua fábrica tendo de posse assim, toda a produção das linhas de refrigerante.	- A empresa por ser uma multinacional ainda não dispõe de um setor de marketing para trabalhar o produto principal da empresa. - As mudanças organizacionais que mexem com a estrutura hierárquica ocorrem de maneira bem inesperada, o que dificulta o controle de alguns setores. - A cultura organizacional dos funcionários relembra o funcionamento de uma empresa concorrente, pois a maioria dos funcionários da empresa trabalhava na Coca-Cola. - A preocupação com o pouco volume de vendas na linha RC Cola Ligth resultou na paralisação do refrigerante temporariamente. - Observa-se a ausência de treinamento para os funcionários sobre histórico e métodos de funcionamento da empresa.

Quadro 4: Análise do Ambiente Interno da RC Cola.
Fonte: Pesquisa de Campo na RC Cola.

Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing da RC Cola estão baseados nos seguintes pontos:

- Elaborar uma missão e uma visão para a RC Cola.
- Promover a marca junto aos consumidores para fortalecer as estratégias de produto.
- Agregar junto ao fortalecimento da marca, a possibilidade dos consumidores conhecerem os diversos tipos de embalagens utilizadas pela RC Cola.
- Expandir a distribuição do produto para demais cidades do Rio Grande do Norte.
- Aumentar a participação da RC Cola no mercado em 5%.
- Capacitar funcionários.
- Criação de um departamento/setor de marketing.

Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing irão guiar os objetivos que estão centrados no produto, preço, promoção, distribuição, segmentação e posicionamento.

- Elaborar uma missão e uma visão para a RC Cola.

Estratégias (como?)	• Estabelecendo ações que serão implementadas, analisadas e acompanhadas visando atingir os objetivos e metas estipulados.
Execução (Quem vai executar?)	• Parte administrava da empresa responsável pelo planejamento da empresa.
Custos (Quanto?)	• Dependerá do local onde será realizado e a disposição dos representantes da empresa.
Prazo (Quando?)	• Deverá ser elaborado juntamente com o plano de marketing no decorrer da pesquisa.

- Promover a marca junto aos consumidores para fortalecer as estratégias de produto.

Estratégias (como?)	• Elaborando cartazes, bandô, banners para divulgação junto ao ponto-de-venda, valorizando sempre o foco principal – a RC Cola. • Atuar com degustação no ponto-de-venda com produtos bem refrigerados para não transmitir uma má impressão da empresa. • Criar parcerias com lojas, supermercados e shoppings para divulgar melhor os produtos e distribuir os stands existentes em supermercados e locais de alta movimentação como as blitzs de rádio, por exemplo. • Oferecendo os produtos por consignação, conseguindo ilhas, pontos extras nos supermercados para expor o produto com mais facilidade deixando-os mais visíveis aos olhares atentos dos consumidores. • Movimentar os stands para as academias,
---------------------	--

	massificando o trabalho nas academias da capital para gerar consumo do produto light realizando degustação com promotoras bem apresentadas, porte atlético para transmitir ao consumidor o real objetivo da empresa, como também, buscando parcerias para expor os produtos nas gôndolas das lanchonetes.
Execução (Quem vai executar?)	Será elaborado pelos setores de marketing e assessoria da empresa.
Custos (Quanto?)	O custo irá variar de acordo com a quantidade e qualidade do material utilizado para a divulgação.
Prazo (Quando?)	Período de 10 de janeiro de 2007 a 1º de março de 2007, focando o verão, podendo ser prolongado por tempo indeterminado.

- Agregar junto ao fortalecimento da marca, a possibilidade dos consumidores conhecerem os diversos tipos de embalagens utilizadas pela RC Cola.

Estratégias (como?)	Expondo nos stands de degustações os diferentes tipos de embalagens disponibilizando para o consumidor opções de escolha na hora da compra, aumentando a percepção de diversidade.
Execução (Quem vai executar?)	A equipe de vendas da empresa junto com as promotoras que foram treinadas.
Custos (Quanto?)	O custo com o deslocamento das embalagens e os produtos ficaram cerca de R\$ 500,00 conforme o dia de exposição.
Prazo (Quando?)	A princípio, não se tem uma data definida, pois a RC Cola precisa firmar parcerias e ainda não dispõem de tantos recursos para realizar constantemente esse tipo de

	estratégia.
--	-------------

- Expandir a distribuição do produto para demais cidades do Rio Grande do Norte.

Estratégias (como?)	- Atualmente a distribuição é bem restrita, apenas na grande Natal, expandir a distribuição dos produtos para as demais diversas cidades possíveis do Rio Grande do Norte. Inicialmente será necessário o deslocamento de vendedores altamente capacitados com o objetivo de conseguir espaço e firmar parcerias com supermercado, mercadinhos, lanchonetes, lojas de conveniência, entre outros locais, distribuindo todo o material para que possamos expandir a marca do refrigerante, como também, o consumo nesse mercado. - As cidades do Alto-Oeste seriam grandes promissoras de vendas, como Mossoró, Caicó, Currais Novos, Açu entre outros municípios circunvizinhos.
Execução (Quem vai executar?)	A gerência de vendas, equipe de vendedores e setor de marketing.
Custos (Quanto?)	O deslocamento dos funcionários irá variar de acordo com os locais visitados.
Prazo (Quando?)	Março/2007.

- Aumentar a participação da RC Cola no mercado.

Estratégias (como?)	Como existem grandes compradores potenciais, poderíamos estimular, ainda mais a compra, oferecendo descontos no preço de revenda e até mesmo brindes, como por exemplo, bonés e camisetas para os fornecedores.
---------------------	---

	A venda casada também poderia existir como produto RC Cola light para estimular as vendas junto com a RC Cola Premium.
Execução (Quem vai executar?)	A gerência de vendas e equipe de vendedores.
Custos (Quanto?)	Será contratada uma gráfica para realizar a confecção das camisetas e bonés que serão distribuídos, o valor custará cerca de R\$ 10,00 por fornecedor.
Prazo (Quando?)	Fevereiro/2007, alternando as datas de realização de acordo com as necessidades.

- Capacitar funcionários.

Estratégias (como?)	- Treinar equipe de vendas e funcionários novatos na empresa. - Após o processo de seleção, o setor de Recursos Humanos da empresa deverá encaminhar o futuro funcionário para os devidos treinamentos acerca do histórico da empresa, processo produtivo, qualidades e valores que a empresa possui, para que o funcionário possa desenvolver um bom trabalho dentro da organização. - Inicialmente a empresa terá que montar uma apostila, do tipo cartilha, que servirá de guia para que o funcionário possa ter um direcionamento. - Quanto à equipe de vendas, treinamentos constantes devem existir mostrando as diversas formas de abordagem, postura no ambiente de trabalho, métodos de vendas entre outros. Cartilhas sobre vendas e cursos de capacitação ajudam bastante na
---------------------	--

	realização desse treinamento com a equipe de vendas.
Execução (Quem vai executar?)	• A gerência de Recursos Humanos e a Gerência de vendas.
Custos (Quanto?)	• O preço da confecção da cartilha irá variar de acordo com a solicitação realizada. • A filmagem e produção de DVD's ficará cerca de R\$ 200,00 um VT com duração de até 120 min. • Os cursos de capacitação e treinamento ainda não foram definidos.
Prazo (Quando?)	• Imediatamente.

- Criação de um setor de marketing

Estratégias (como?)	• Criar parcerias com escolas e faculdades como meio de promover além da marca o processo de produção como estudo de campo para alunos e professores de forma a ampliar o nível de conhecimento de alunos tanto a nível de 2º grau como de ensino superior proporcionando uma extensão de aprendizagem intelectual bastante ampla dos meios que cercam uma organização, como também, a divulgação da marca que consiste em uma estratégia bem simples e de resultados significativos. • As visitas técnicas serão realizadas pelas escolas públicas e particulares da cidade de Macaíba, pelo fato da empresa ficar a 5 KM do centro da cidade, como também, estudo para alunos de escolas técnicas e de cursos como engenharia da produção, alimentos ou até mesmo administração e marketing todos
---------------------	--

	situados na cidade de Natal. No final da realização da visita a empresa fornecerá degustação do refrigerante, bem como, sorteio de brindes, como camisetas, canetas, bonés. • O setor de marketing irá promover a participação da empresa em feiras e eventos para poder colocar no mercado a marca consolidando-o e agregando valores em eventos como feiras de artesanato, eventos nacionais realizados dentro de Natal/RN ou até mesmo congressos e conferências. • Estar presente nesses eventos depende, em muitos casos, da empresa, portanto, fazer-se presente faz parte de tudo o que um produto necessita para gerar conhecimento e posicionar-se na mente do consumidor. • Trabalhar a forma de exposição e posicionamento dos produtos também faz parte da atuação nesses eventos.
Execução (Quem vai executar?)	• Administração com auxílio de todos os setores da empresa.
Custos (Quanto?)	• O custo para estas visitas será baseado na compra dos brindes que são os mesmos utilizados nos ponto-de-venda no momento da degustação. • Em algumas feiras e eventos as empresas entram como parceiras sem nenhum custo, ou como, patrocinadores, sendo assim, o custo varia de acordo com o evento.
Prazo (Quando?)	• Mensalmente serão realizadas cerca de 5 a 8 visitas previamente agendadas. • A participação em feiras e eventos ainda não

	foi definida, pois depende de convites e contatos.
--	--

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Osinaldo de. **Análise swot:** (strengths, weaknesses, opportunities, threats) ou (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Disponível em: <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/analiseSwot.asp>> Acesso em 18 nov. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTE E BEBIDAS NÃO – ALCOÓLICAS (ABIR). **Número do Setor de Refrigerantes – Brasil.** Disponível em <<http://www.cocacolabrazil.com.br/arquivos/ic/mercado%20de%20refrigerantes%20no%20brasil.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2006.

_____. **O consumo de refrigerante no Brasil.** Disponível em <http://www.abir.org.br/article.php?id_article=362> Acesso em 18 nov. 2006.

_____. **Imposto líquido:** saiba quanto de imposto existe em seu refrigerante. Disponível em <<http://www.abir.org.br/>> Acesso em 15 nov. 2006.

BEBIDAS não alcoólicas. Disponível em <<http://www.bahiainvest.com.br/segmentos/bebidas.asp>> Acesso em: 07 mar. 2006.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica:** planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilberto A; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando Valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

Folha de São Paulo. **Mercado aberto: AmBev quer reviver “guerra das colas”.** Disponível em <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=311453>> Acesso em 16 nov. 06.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamento familiar 2002-2003, IBGE.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002analise/pof2002analise.pdf>> Acesso em 16 nov. 2006.

ISTOÉ. **Brindes além da cerveja e do refrigerante.** Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/quemequem/bebidas.htm>> Acesso em 19 nov. 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceitos, Exercícios, Casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

LIMA, Milena. **10 dúvidas frequentes sobre refrigerantes.** Disponível em <http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/060911_nut_10duvidas_refri.htm> Acesso em 10 nov. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. **Gerência de produtos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing:** planejamento de gestão estratégico. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Orgs). **Varejo:** Administração de empresas comerciais. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Composto ou mix de marketing – os 4 Ps, Cs e As.** Disponível em <http://www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php> Acesso em: 27 abr. 2006.

O COMPOSTO de marketing como estratégia. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/livromarketing/sumario.htm>> Acesso em: 27 abr. 2006.

PLANO de marketing aumenta competitividade. Disponível em <<http://www.remade.com.br/revista/materia.php?edicao=100&id=972>> Acesso em 15 nov. 2006.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de (Orgs). **Manual de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

RC COLA. Disponível em <<http://www.rccola.com.br/index02.htm>> Acesso em: 10 mar. 2006.

REFRIGERANTE: preço mais baixo para acirrar a disputa entre as colas. Disponível em <<http://www.krones.com.br/Boletim/Edicao20/materia5.htm>> Acesso em: 07 mar. 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria de Planejamento, Orçamento e Finanças. **Figura 3. população residente por faixa etária e região administrativa Natal – Rio Grande do Norte – 2000**. Disponível em <http://www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/estatisticas/dem_fig_03.php> Acesso em 10 jun. 2006.

ROCHA, Angela da. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração:** Guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de Caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Marketing**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/conhecaomercado_803.asp> Acesso em: 27 abr. 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

9 – Qual o tamanho da embalagem que você prefere?

☐ Lata ☐ 600 ml ☐ 1 Litro ☐ 2 Litros

10 – Como consumidor o que você acha do preço do refrigerante?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

11 – Qual o fator principal que influencia e que decide a escolha por um refrigerante sabor cola?

() Preço () Marca () Sabor () Promoção () Outro:

12 – Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

13 – Faixa Etária (em anos)

() Menos de 16 () 16 a 20 () 21 a 25 () 26 a 30
() 31 a 35 () 36 a 40 () 41 a 45 () Acima de 45 anos

14 – Renda Familiar Mensal

() Até R\$ 350,00 () R\$351,00 a R\$ 1.050,00
() R\$1.051,00 a R\$ 1.750,00 () R\$ 1.751,00 a R\$ 2.450,00
() R\$ 2.451,00 a R\$ 3.150,00 () R\$ 3.151,00 a R\$ 3.850,00
() R\$ 3.851,00 a R\$ 4.550,00 () acima de R\$ 4.551,00

15 – Estado Civil

() Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

16 – Grau de instrução

() 1º Grau Incompleto () 1º Grau Completo

() 2º Grau Incompleto () 2º Grau Completo

() Superior Incompleto () Superior Cursando

() Superior Completo () Pós-Graduação