MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA MATTOS DE PINHO

COMPORTAMENTO DE COMPRA E PERCEPÇÃO DE MARCA DOS PRODUTOS CONTI

CORUMBÁ-MS
2019

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA MATTOS DE PINHO

COMPORTAMENTO DE COMPRA E PERCEPÇÃO DE MARCA DOS PRODUTOS CONTI

Relatório Parcial de Estágio Obrigatório Profissional apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Thiago

CORUMBÁ – MS
2019

CAMILA MATTOS DE PINHO

COMPORTAMENTO DE COMPRA E PERCEPÇÃO DE MARCA DOS PRODUTOS CONTI

Relatório Parcial de Estágio Obrigatório Profissional do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: _____

_____

Prof. Dr. Fernando Thiago (Orientador)

_____

Profª. Drª. Dirce Sizuko Soken

_____

Prof. Dra. Caroline Gonçalves (Membro da Banca)

CORUMBÁ – MS
2019

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao meu pai que nos deixou há três anos. A saudade sempre existirá e o espaço que ficou jamais será preenchido. Tenho fé que um dia todos nós estaremos juntos novamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, o meu orientador pelo apoio e a todos os professores e amigos do curso que de alguma forma contribuíram para esse momento. Agradecimento especial a minha irmã Adriana, meu muito obrigada.

RESUMO

O objetivo do trabalho foi verificar o comportamento de compra e a percepção de marca de produtos de bebidas no mercado de Corumbá, tendo como principal objeto um novo entrante – A empresa Conti. A compra e a venda de um produto ou serviço depende muito do quanto a marca é lembrada e reconhecida. O marketing possui algumas ferramentas e explicações que ajudam entender a mente e o comportamento de compra dos consumidores. A marca que não é lembrada não é comprada. Quando o marketing da empresa é bem trabalhado a empresa consegue aumentar suas vendas e seu lucro. O mercado de bebidas está saturado de marcas que vivem em constante concorrência, algumas marcas possuem uma posição consolidada no mercado e na mente dos consumidores e outras estão tentando conquistar um espaço. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. A amostra foi constituída por moradores dos municípios de Corumbá e Ladário, analisados por meio de estatística descritiva e de tendência central. Os dados coletados reuniram informações como o local de compra, motivo de consumo, conhecimento da marca por canal, indicação por marca e elementos da estratégia de marca. Alguns fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos foram utilizados na elaboração do caderno de pesquisa. Os resultados mostraram uma preferência de todos os produtos pelas marcas tradicionais, sendo as marcas Conti preteridas. A estratégia de fixação da marca das bebidas Conti na pintura de paredes e estampagem da marca em bares e conveniências, visto que os consumidores percebem melhor a cor azul quando pensa neste tipo de produto.

Palavras Chave: Comportamento de compra; Percepção da marca; Mercado de bebidas.

ABSTRACT

The objective of this study was to verify the purchase behavior and the perception of the brand of beverage products in the Corumbá market, with the main object being a new entrant - Conti. The purchase and sale of a product or service depends very much on how much the brand is remembered and recognized. Marketing has some tools and explanations that help you understand the mind and buying behavior of consumers. The mark that is not remembered is not purchased. When the company's marketing is well worked the company manages to increase its sales and its profit. The beverage market is saturated with brands that are in constant competition, some brands have a consolidated position in the market and in the minds of consumers and others are trying to conquer a space. The data were collected through a descriptive quantitative research. The sample was constituted by residents of the municipalities of Corumbá and Ladário, analyzed through descriptive statistics and central tendency. The collected data gathered information such as the place of purchase, consumption reason, brand awareness by channel, indication by brand and elements of the brand strategy. Some cultural, social, personal and psychological factors were used in the elaboration of the research book. The results showed a preference of all the products for the traditional brands, being the brands Conti misses. The strategy of fixing the brand of Conti beverages in the wall painting and stamping of the brand in bars and conveniences, as consumers perceive better the color blue when thinking about this type of product.

Keywords: Purchase behavior; Brand perception; Beverage market.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9
2. REVISÃO DE LITERATURA 10
2.1 Comportamento de compra 10
2.2 Marca, *Branding*, *Brandy Equity* e Posicionamento de marca 13
3. MATERIAIS E MÉTODOS 17
4. RESULTADOS 18
4.1 Contextualização da organização 18
4.2 Análise dos dados 20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 27
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (SUGESTÕES) 28
ANEXO 29

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de compra e percepção de marca são estudados na administração mercadológica e explicam o processo de compra. Com base nessa disciplina de administração mercadológica surgiu a necessidade de desenvolver o tema dentro da distribuidora de bebidas. A empresa Conti foi criada na década de 40, a mesma década de criação do estudo do marketing.

O tema é importante para melhorar o marketing da empresa e aumentar as vendas. Toda empresa precisa conhecer melhor o seu cliente e todos os fatores que influenciam a compra dos produtos. Para uma empresa conquistar o cliente ela precisa conhece-lo e a pesquisa, como um todo, permite a troca de necessidade entre o cliente e a empresa.

Essa pesquisa é relevante para ajudar a entender se o marketing da empresa está sendo eficiente e favorecendo o comportamento de compra e percepção de marca a ponto de tornar a marca Conti hegemônica no mercado consumidor ou se está apenas fazendo propaganda visual sem ao menos interagir e trocar informações com o cliente. A análise dos dados coletados na pesquisa de campo mostrará se o marketing da empresa está ou não sendo eficiente.

O objetivo da pesquisa é avaliar o consumo das cervejas e refrigerantes. Avaliar até que ponto a Conti está presente na vida e mente dos consumidores de Corumbá e Ladário.

O relatório contém, além da presente introdução, a revisão da literatura na qual foi feita a pesquisa sobre tema, sobre definição e estudo do comportamento de compra, da marca, do *branding, do brandy equity* e do posicionamento da marca. O capítulo que versa sobre o método de investigação contém a natureza da pesquisa e quais ferramentas de coleta de dados foram utilizadas no estudo do tema e por fim o resultado e análise de dados que mostra quais são as cervejas e refrigerantes mais consumidos na região de Corumbá e Ladário.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento de compra

De acordo com Cobra (2002, p. 28), “marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim ‘mercare’ que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. O marketing surgiu nos EUA, mais precisamente na década de 1940, após a Segunda Guerra Mundial. Depois que a guerra acabou os soldados americanos voltaram para casa e nessa época aumentou o índice de natalidade, e aumentou também, o consumo de produtos infantis tais como: fraudas, medicamentos, roupas e brinquedos. Um outro fator determinante para o surgimento do marketing, nessa época, foi o aumento do consumo dos adolescentes.

A AMA – American Marketing Association define marketing como:

> O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000, p. 30).

Segundo Pride e Ferrell (2001, p. 3) marketing “é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”. A maioria dos autores utilizam a definição de marketing criada pela Associação Americana de Marketing. No caso dos autores acima, Kotler (2000) citou na íntegra a definição e Pride e Ferral (2001, *apud* KOTLER, 2000) citaram de maneira parecida.

Ao longo dos anos, o marketing teve três eras, são elas: era da produção, era das vendas e era do marketing. A era da produção se caracterizou pela produção de mercadorias de qualidade, a era das vendas se destacou pelas propagandas e vendas criativas para convencer o consumidor a comprar, a era do marketing se caracterizou pela busca e satisfação de necessidades porque o consumidor era o rei. Atualmente, vivemos na era do marketing digital que se caracteriza pela venda e compra de produtos e serviços pela internet (COBRA, 2002).

Um dos campos de estudo do marketing trata do comportamento do consumidor. Entender o comportamento do consumidor é importante para as organizações, pois dessa forma, elas conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores. Para Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Kotler (2000, p. 183) afirma que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. A análise desses quatro fatores ajudam as organizações se adequarem as preferências dos clientes. Cada um desses fatores possuem subfatores, como mostra a Quadro 1:

Quadro 1. Fatores do Comportamento do Consumidor.

Fatores	**Culturais**	**Sociais**	**Pessoais**	**Psicológicos**
Subfatores	Cultura	Grupos de referências	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
	Subcultura	Família	Ocupação e circunstâncias econômicas	Percepção
	Classe social	Papeis e status	Estilo de vida	Aprendizagem
			Personalidade e autoimagem	Crenças e atitudes

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kotler (2000).

Além de saber quais são os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, é importante saber quais são os papeis do comprador. No momento da compra as pessoas podem assumir o papel de iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras ou usuárias. O Iniciador é a pessoa que sugere a outra pessoa comprar o produto ou serviço. O influenciador, como o próprio nome diz, tem o poder de influenciar a decisão de compra de outra pessoa. O decisor é a pessoa que decide o que, como e onde comprar. Comprador é a pessoa que faz a compra e desembolsa o dinheiro. E o usuário é a pessoa que efetivamente consumirá o produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Os estágios do processo de compra do consumidor é um outro conceito importante do marketing utilizado para entender o comportamento de compra do consumidor e, tal processo, possui cinco etapas, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2000).

O reconhecimento do problema diz respeito aos estímulos internos (necessidades fisiológicas) e externos (admirar o carro ou moto de algum conhecido). Por meio de pesquisas e coleta de informações é possível identificar quais estímulos provocam o interesse em determinado produto (KOTLER, 2000).

A busca de informações possui dois níveis: atenção elevada e busca ativa de informações. No nível de atenção elevada a pessoa deseja receber informações sobre o produto e no nível de busca ativa de informações a pessoa não apenas deseja receber informações sobre o produto como vai direto na loja para conhecer melhor o produto. Existem quatro fontes de informações são elas: as fontes pessoais (família e amigos), as fontes comerciais (propaganda, embalagens e vendedores), as fontes públicas (livros, rádios e TVs) e fontes experimentais (uso do produto). Na maioria das vezes as fontes comerciais tem função informativa e as fontes pessoais tem função de avaliar se o produto é bom ou não.

A avaliação de alternativas permite que o consumidor selecione alguns produtos para depois escolher o produto com o atributo que melhor se enquadre na necessidade do consumidor.

Antes do consumidor efetivar a compra de um produto, ou seja, quando ele tem apenas a intenção de compra, ele é influenciado pelo fator atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos, além do risco percebido que não é um fator mas tem o poder de influenciar na compra. O fator atitude dos outros ocorre quando há um negativismo de outra pessoa, próxima ou não do consumidor, em relação a escolha do consumidor. Os fatores situacionais imprevistos ocorrem quando o consumidor, por exemplo, fica desempregado ou quando não é bem atendido pelo vendedor. O risco percebido varia de acordo com o volume de dinheiro envolvido, o nível de autoconfiança do consumidor e o nível de incerteza sobre as características do produto.

O comportamento pós-compra é uma monitoria da satisfação pós-compra, das ações pós-compra e da utilização pós-compra. A satisfação pós-compra serve para analisar se o cliente ficou satisfeito com a compra do produto e se o produto, de fato, representa o que foi anunciado na propaganda.

As ações pós-compra servem para diminuir as devoluções e cancelamentos de pedidos porque são criados canais de atendimento de reclamações, pedido aos clientes de sugestões de melhorias ou uma simples divulgação de um cliente satisfeito. A utilização pós compra serve para monitorar como os consumidores usam o produto pois, os consumidores podem utilizar os produtos para outras finalidades como, por exemplo, utilizar um simples óleo de banho como repelente, ou ainda, envolve a questão do descarte dos produtos e cuidados com o meio ambiente.

2.2 Marca, *Branding*, *Brandy Equity* e Posicionamento de marca

Para entender o conceito de posicionamento de marca é preciso entender primeiro o conceito de marca, *branding* e *brand equity*.

Não se tem conhecimento de quando, exatamente, surgiu a primeira marca apenas há relatos de que na Idade Antiga era costume dar nome a utensílios domésticos e armas, entre outras mercadorias, para identificar o fabricante. Acredita-se que a marca de uísque escocês Old Smugler foi a marca pioneira, utilizada como elemento de diferenciação, pois tinha um processo especial de destilação. Todavia, a marca Beretta é datada de 1526 e a Faber Castell é datada de 1761. A marca norte americana de aveia Quaker foi criada em 1860 e existe até hoje. No Brasil as primeiras marcas foram as do polvilho antisséptico Granado, cervejas Bohemia, Brahma e Antarctica as quatro foram criadas nos anos de 1903, 1853, 1888 e 1889 respectivamente, essas marcas resistiram ao tempo e são comercializadas até hoje (SERRALVO; YAMAGUTI. *et al*, 2008).

Pride e Ferrell (2001, p. 225) afirmam que “marca é um nome, termo, desenho, desenho, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifique um bem ou serviço de um vendedor e que o distinga dos bens ou serviços de outros

vendedores". No entanto Martins (2006, p. 8) entende que marca pode ser definida como:

> A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Os autores Aaker (1998) e Aaker, Joachiimsthaler (2007), citado por Mourad (2015, p. 23), afirmam que a gestão da marca, também denomina *branding*, tem ganhado importância desde o início do século XX.

Para Barreto (2007) a gestão de marcas ou *branding* pode ser definido como:

> É o ato de dar poder a um produto ou serviço através de uma marca. Nada mais é do que criar diferenças, ensinando ao consumidor "quem" é o produto. É necessário utilizar elementos da marca para que seja fácil essa identificação, tais como saber pra que ele serve e o porquê o consumidor deva se interessar por ele (ZANÓBIO, 2017, p. 87).

O *brand equity* é o resultado final do *branding*. De acordo com Pride e Ferrell (2001, p. 229) *brand equity* "é o valor financeiro e de marketing associado à força da marca no mercado". Uma outra definição afirma que *brand equity* é:

> Tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas (MARTINS, 2006, p. 193).

Existem quatro elementos do *brand equity* são eles: consciência do nome de marca, lealdade à marca, qualidade da marca percebida e associações de marca. O consumidor que tem consciência de marca acaba se familiarizando com a marca, isso quer dizer que, a marca se torna confiável e de qualidade aceitável, ou seja, a marca familiar é sempre incluída num conjunto de marcas a considerar no momento da compra. A lealdade à marca retém clientes, o que, diminui gastos com recursos para conquistar novos clientes, os clientes leais tornam a marca visível, reafirmada e faz com que os varejistas tenham as marcas conhecidas porque marcas conhecidas têm clientela seguidora (PRIDE; FERRELL, 2001).

Qualidade de marca percebida é uma substituição a um julgamento real de qualidade, na mente do consumidor a marca por si só é sinônimo de qualidade, mantém o preço premium da marca, evita a queda de preços e facilita o lançamento de extensões de marca. As associações de marca são criadas para conectar a marca a um estilo de vida e geralmente, os profissionais de marketing, usam “bonequinhos” e personagens comerciais para fazerem essas associações (PRIDE; FERRELL, 2001). Por exemplo no caso brasileiro, o Baixinho da Kaiser, o Tio da Sukita, a Tartaruga da Brahma e os Mamíferos da Paramalt.

Para Pitta e Katsanis (1995, *apud* MARTINS, 2006, p. 195), a base do *brand equity* é a memória do consumidor, o que significa que a marca que não é “bem” lembrada não é comprada.

A memória é formada por pontos e elos de forças variáveis. Os pontos são informações armazenadas e os elos são as forças das associações entre os pontos que podem variar de acordo com o preço ou experiências anteriores próprias, por exemplo. O consumidor é familiar às marcas sobre as quais guarda associações favoráveis. De acordo com Keller (1997, *apud* MARTINS, 2006, p. 196) “o conhecimento da marca” envolve dois componentes: reconhecimento de marca e imagem de marca”.

O reconhecimento da marca ocorre por meio da lembrança assistida ou marca muito forte em reconhecimento. O reconhecimento de marca, por meio da lembrança assistida, acontece quando as pessoas lembram da marca apenas com algum tipo de gratificação, promoção, preço baixo, prêmio ou brinde em troca, essa estratégia por si só é insuficiente para reter o consumidor e fazer com que ele frequentemente compre o produto e se torne um cliente.

Nesse caso, o produto tem que se fazer presente nos varejos pois existem estudos que apontam que entre 40% e 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda. Essas decisões no ponto de venda podem ser positivas porque o consumidor não precisa lembrar da marca para compra-la. Nesse caso também, a marca pode vender tão bem, ou até mais, quanto aquelas marcas que investem pesado em comunicação (MARTINS, 2006).

As marcas muito forte em reconhecimento, ao contrário das marcas assistidas, conseguem estar presentes na mente dos consumidores sem precisar oferecer nada em troca como, por exemplo, prêmios ou promoções. O

consumo é duradouro porque as essas marcas são hegemônicas. Essas lembranças e associações são fatores críticos de sucesso que gera a venda dos produtos. Uma estratégia para conquistar os clientes do concorrente, que tem marca forte em reconhecimento, é descobrir se o cliente do concorrente tem alguma necessidade não correspondida (MARTINS, 2006).

Uma imagem de marca forte e positiva não depende exclusivamente dos sinais de identidade da marca tais como, por exemplo, nome, logotipo e *jingle*. A imagem da marca depende de todo o posicionamento, ou seja, é preciso existir uma interação do cliente como o produto, serviço, preço, distribuição e sinais de identidade pois, uma marca não se constrói de modo unilateral, a marca precisa se interagir com os clientes para formar sua imagem (BRITO, 2010).

Segundo Keller e Lehmann (2006), “o posicionamento de marca define a direção das atividades e programas de marketing sobre o que a marca deve ou não fazer” (MOURAD, 2015, p. 36). As atividades de *branding* e marketing podem ser usadas para construir um *brand equity* e alcançar um posicionamento de marca desejável, sendo que, o sucesso do posicionamento depende de como esses elementos trabalham juntos. (MOURAD, 2015).

De acordo com Las Casas (2008) “posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing” (NOGUEIRA; SETTE, 2013, p. 3). Oliveira e Campomar (2007) afirmam que “o posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (ARAÚJO; MOURA, 2014, p. 15).

Se posicionar é criar um atributo diferente para o produto seja ele tangível ou intangível, como por exemplo, uma embalagem diferente, para o caso de produtos ou saúde equilibrada para o caso de prestação de serviços na área de saúde. Nogueira e Sette (2013, p. 4) afirmam que “o posicionamento de marca consiste no que a marca e o produto ao qual se refere representam no mercado e na mente do consumidor”. Segundo Oliveira e Campomar (2007), “a segmentação do mercado também é uma forma de posicionamento” (ARAÚJO; MOURA, 2014, p. 15). Quando uma empresa escolhe o público ou grupo de pessoas que vai consumir seu produto ela está criando um posicionamento.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo Oliveira (2011, p. 20), “a metodologia de pesquisa é classificada quanto aos objetivos de pesquisa, quanto a natureza da pesquisa, quanto a escolha do objeto de estudo, quanto a técnica de coleta de dados e quanto a técnica de análise de dados”.

Nesta pesquisa foi utilizada a pesquisa descritiva, visto que foram analisadas as publicações científicas para embasar a fundamentação teórica do assunto. Gil (2008, p. 27) indica que a pesquisa descritiva permite descrever as particularidades de determinada população ou fenômeno, e ainda permite estabelecer relações ou correlações entre as variáveis pesquisadas (GIL, 2008).

Quanto a natureza da pesquisa será utilizado o método quantitativo, pois a pesquisa de campo, para coleta de dados, será feita com uma amostra, mais especificamente, com uma amostra dos moradores dos bairros mais populosos de Corumbá e no centro de Ladário.

Zanella (2009, p. 77) afirma que “as pesquisas quantitativas utilizam uma amostra representativa da população para mensurar qualidades”. A amostra serve para delimitar o número dos consumidores de bebidas quentes e frias da cidade, pois existe complexidade em se trabalhar com todos os consumidores.

A coleta de dados foi feita por meio do questionário. Marconi e Lakatos (1996, *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 37) definem o questionário como uma “série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”.

Essas ferramentas de coleta de dados são as que se enquadram melhor no estudo do comportamento do consumidor e posicionamento de marca. Terminada a pesquisa de campo, com os resultados em mãos, foi possível analisar se está sendo viável a estratégia de marketing adotada pela distribuidora de bebidas.

Para tanto foi coletado dados a uma amostra de 97 consumidores, selecionados por conveniência, nos municípios de Ladário e Corumbá.

A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva e análise de tendência central com média e desvio padrão das variáveis observadas.

4. RESULTADOS

4.1 Contextualização da organização

A Casa Di Conti, fabricante das bebidas Conti, está localizada no município paulista de Cândido Mota e foi criada no ano de 1947 por uma família de imigrantes italianos nessa época produzia apenas vinhos e vermutes. Além de atuar em várias regiões do Brasil, atua em países como a Bolívia, Cabo Verde, EUA, Paraguai, Peru e Nigéria. A cervejaria Conti nasceu mesmo, recentemente, em 2001 com a produção da Conti Bier e a Conti Cola foi criada dez anos depois em 2011. São produtos novos que se comparados com a concorrência não possuem nem mesmo 20 anos de atuação no mercado.

Em Corumbá a Casa Di Conti é representada pela América Bebidas e, é uma empresa de sociedade limitada que foi fundada no ano de 2009. Conta com dois sócios-proprietários, são eles Luciano Evangelista e Rhiety Salle. É uma distribuidora de bebidas da Casa Di Conti, ou seja, a América Bebidas só vende produtos exclusivos da Casa Di Conti.

No início, a empresa surgiu como um mini depósito, empregando apenas cinco funcionários, nessa mesma época, existia apenas o setor de vendas, o financeiro e o depósito. O endereço era outro, isto é, na Rua Colombo entre as Ruas Tiradentes e Ladário. É importante destacar que o estabelecimento era alugado.

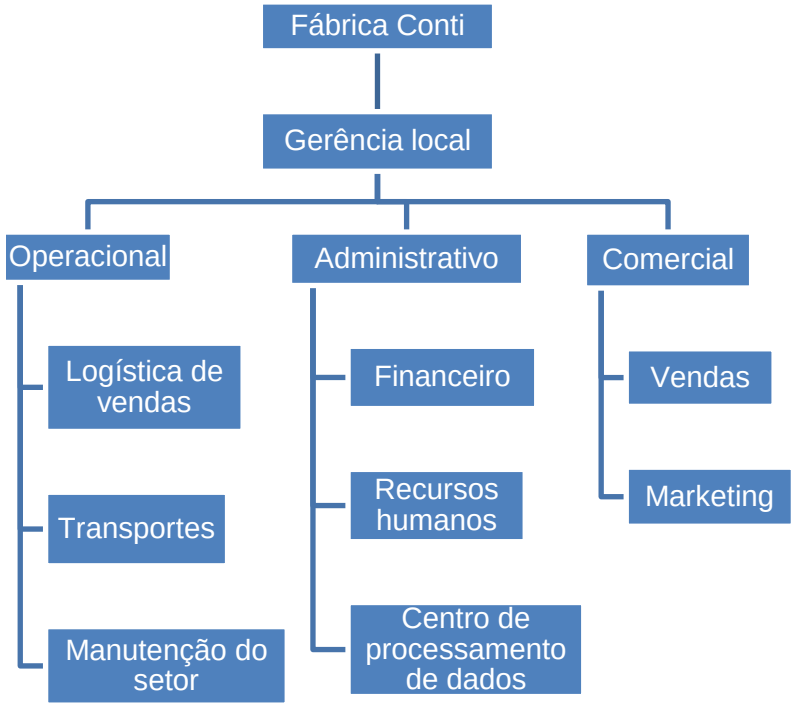
Atualmente, a empresa funciona em estabelecimento próprio. Emprega vinte e cinco funcionários com média salarial de R$ 1.600 para os auxiliares e R$ 4 mil reais para os supervisores de cada departamento. Hoje, além do setor de vendas, financeiro e depósito, a empresa conta a área de recepção, de manutenção de frotas e de centro de processamento de dados (CPD). É importante destacar que dentro da empresa o setor de vendas fica junto com o setor de marketing. A seguir, outros dados da empresa:

- ✓ Razão social: América Distribuidora de Bebidas e Alimentos Ltda;

- ✓ Setor da economia e ramo da atividade: Setor terciário e comércio atacadista;
- ✓ Principais produtos ou serviços: Cervejas, destilados, refrigerantes e sucos;
- ✓ Endereço: Rua Antônio Maria Coelho, Lote 24, Cristo Redentor, CEP 79311-030;
- ✓ Número de colaboradores/servidores: Vinte e cinco;
- ✓ Na empresa existem dois pontos eletrônicos, sendo um para os funcionários da América Bebidas e outro para os funcionários da Lamani Transportes.

A América Bebidas não possui um organograma formalizado e em buscas pelo site da fabricante Casa Di Conti também não foi encontrado o organograma para consulta. Com base na divisão departamental da empresa foi possível criar um. Cada departamento possui pelo menos um supervisor e um auxiliar. A autoridade maior é o da gerência onde ficam os sócios-proprietários. A Figura 1 mostra o organograma da empresa.

Figura 1. Organograma da Conti - Unidade de Corumbá-MS



Fonte: Elaborado pela autora com base nas visitas a empresa.

A empresa adota a departamentalização funcional onde o departamento operacional contém a logística de entrega, transportes e manutenção de frotas. O departamento administrativo engloba as atividades financeiras, o recursos humanos e o centro de processamento de dados (CPD) onde são emitidas as notas fiscais. E o departamento comercial realiza as atividades de vendas e marketing.

A empresa funciona num grande galpão dividido em térreo e primeiro andar. No térreo ficam o estoque de cervejas e refrigerantes, o centro de emissão de notas fiscais, a sala de cobranças, a copa, os banheiros e o aparelho de ponto eletrônico. No primeiro andar fica a sala dos proprietários, o setor financeiro e duas salas de vendas. Do lado, na parte térrea, fica o estacionamento a céu aberto projetado para entrada e saída de grandes caminhões. É no estacionamento que a realizado a carga de descarga dos produtos.

A distribuidora conta com carros, motos e caminhões que realizam a entrega dos produtos para os clientes. Além de impressoras e duas empilhadeiras para transportar as caixas de bebidas. Todos colaboradores são capacitados para desempenharem suas funções. Nos estoques além dos produtos acabados ficam armazenados os freezers verticais. Dentro da distribuidora os freezers verticais são chamados de equipamentos. É importante destacar que do outro lado do estacionamento fica o estoque das bebidas quentes esse estoque, assim como o estoque de bebidas frias, fica armazenado em local coberto, porém, completamente fechado e no escuro.

4.2 Análise dos dados

A Tabela 1 mostra os principais dados socioeconômicos que são os bairros onde os participantes da pesquisa residem e trabalham, o sexo, a renda, a ocupação, a escolaridade e a situação conjugal.

Tabela 1. Dados socioeconômicos dos participantes da pesquisa

Categoria	Subcategoria	Quant.	%
Bairro que reside	Nova Corumbá	15	15,5%
	Aeroporto	11	11,3%
	Centro Corumbá	11	11,3%
	Conjunto Camalote	11	11,3%
	Centro Ladário	6	6,2%
	Dom Bosco	6	6,2%
	Maria Leite	4	4,1%
	Santo Antônio	4	4,1%
	Almirante Tamandaré	3	3,1%
	Alta Floresta	3	3,1%
	Centro América	3	3,1%
	Popular Nova	3	3,1%
	Cohab	2	2,1%
	Cristo Redentor	2	2,1%
	N. Senhora de Fátima	2	2,1%
	Zona Rural	2	2,1%
	Ceac Ladário	1	1,0%
	Guanã II	1	1,0%
	Guatós	1	1,0%
	Jardim dos Estados	1	1,0%
	Não informado	1	1,0%
	Popular Velha	1	1,0%
	Previsul	1	1,0%
	Sehac	1	1,0%
	Universitário	1	1,0%
	TOTAL	**97**	**100%**
Bairro que trabalha	**Subcategoria**	**Quant.**	**%**
	Centro Corumbá	24	24,7%
	Aposentado(a)/Não trabalha	17	17,5%
	Centro Ladário	10	10,3%
	Aeroporto	9	9,3%
	Nova Corumbá	9	9,3%
	Universitário	7	7,2%
	Conjunto Camalote	2	2,1%
	Dom Bosco	2	2,1%
	Popular Velha	2	2,1%
	Previsul	2	2,1%
	Zona Rural	2	2,1%
	Almirante Tamandaré	1	1,0%
	Centro América	1	1,0%
	Cohab	1	1,0%
	Distrito de Maria Coelho	1	1,0%
	Guanã II	1	1,0%
	Jardim dos Estados	1	1,0%
	Maria leite	1	1,0%
	Não informado	1	1,0%
	Nossa Senhora de Fátima	1	1,0%
	Popular Nova	1	1,0%
	Porto Esperança	1	1,0%
	TOTAL	**97**	**100,0%**
Sexo	**Subcategoria**	**Quant.**	**%**
	Mulheres	35	36,1%

	Homens	62	63,9%
	TOTAL	**97**	**100,0%**
	Subcategoria	**Quant.**	**%**
Renda	de R$ 1.001 a R$ 2 mil	30	30,9%
	até R$ 1.000,00	23	23,7%
	acima de R$ 5.001	14	14,4%
	de R$ 2.001 a R$ 3 mil	13	13,4%
	de R$ 3.001 a R$ 4 mil	10	10,3%
	de R$ 4.001 a R$ 5 mil	7	7,2%
	TOTAL	**97**	**100,0%**
	Subcategoria	**Quant.**	**%**
Ocupação	Estudante	28	28,9%
	Aposentado(a)/Não trabalha	8	8,2%
	Militar	7	7,2%
	Servidor público	7	7,2%
	Administrativo	4	4,1%
	Autônomo	4	4,1%
	Comerciante	4	4,1%
	Estagiária	3	3,1%
	Vendedor	3	3,1%
	Não informado	2	2,1%
	Professor	2	2,1%
	Assistente de controladoria	1	1,0%
	Cabeleireiro	1	1,0%
	Caixa	1	1,0%
	Caldeira	1	1,0%
	Camareira	1	1,0%
	Confecção em EVA	1	1,0%
	Costureira	1	1,0%
	Doméstica	1	1,0%
	Empresário	1	1,0%
	Estoquista	1	1,0%
	Leiturista	1	1,0%
	Mecânico	1	1,0%
	Motorista	1	1,0%
	Mototáxi	1	1,0%
	Pedagoga	1	1,0%
	Pedreiro	1	1,0%
	Recepcionista	1	1,0%
	Representante comercial	1	1,0%
	Servente	1	1,0%
	Serviços gerais	1	1,0%
	Técnica em enfermagem	1	1,0%
	Técnico de secretaria escolar	1	1,0%
	Técnico em construção civil	1	1,0%
	Técnico em refrigeração automotivo	1	1,0%
	Técnico em segurança do trabalho	1	1,0%
	TOTAL	97	100,0%
	Subcategoria	**Quant.**	**%**
Escolaridade:	Ensino médio completo	69	71,1%
	Ensino superior completo	13	13,4%
	Ensino fundamental completo	11	11,3%
	Pós-graduação completa	4	4,1%
	TOTAL	97	100,0%

	Subcategoria	Quant.	%
Situação conjugal:	Possui companheiro (a) que reside junto	43	44,3%
	Sozinho (a)	41	42,3%
	Possui companheiro(a) que não reside junto	13	13,4%
	TOTAL	**97**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Analise os dados da Tabela 1. A média de idade é 30,6 anos e o desvio padrão é de 10,64 anos, significa que as respostas giram em torno de 10,64 anos da média, tendo uma amplitude aproximada de 20 a 41 anos entre os respondentes.

Aproximadamente 15,5% dos participantes moram no bairro Nova Corumbá e trabalham na região central. Foram maioria homens com 63,9%. 30,9% dos participantes possuem uma renda que varia de R$ 1001 a R$ 2000. 28,9% são estudantes. 71,1% possuem o ensino médio completo. E, 44,3% possuem companheiro (a) que reside junto.

Nessa tabela foram analisados os fatores pessoais. Segundo Kotler (2000, p. 183) os subfatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida e a ocupação e circunstâncias econômicas são fatores que ajudam as organizações se adequarem as preferências dos clientes.

A Tabela 2 apresenta os fatores analisados como o local de compra, o motivo de consumo e o conhecimento da marca por canal.

Tabela 2. Dados do comportamento de compra e percepção de marca dos produtos Conti e demais concorrentes.

FATORES ANALISADOS	**Cerveja Conti**		**Refrigerante Conti**		**Cerveja de Outras Marcas**		**Refrigerante de Outras Marcas**	
Local de compra	**Média**	**DP**	**Média**	**DP**	**Média**	**DP**	**Média**	**DP**
Supermercado	1,44	0,61	2	0,92	2,81	1,35	3,57	1,08
Bares	1,45	0,66	1,69	0,78	2,60	1,34	2,90	1,26
Conveniências	1,66	0,88	2,09	0,97	2,88	1,28	3,34	1,09
Restaurantes/lanchonetes	1,21	0,36	1,62	0,75	2,26	1,24	2,90	1,18
Com ambulantes	1,40	0,61	1,58	0,74	2,02	1,14	2,44	1,23
Feiras Livres	1,25	0,42	1,44	0,63	1,70	0,93	2,04	1,03
Eventos	1,44	0,64	1,68	0,81	2,32	1,19	2,74	1,19
Motivo de consumo								
Preço	1,68	0,94	2,16	1,14	2,27	1,12	2,70	1,10
Proximidade do trabalho	1,41	0,65	1,70	0,93	1,90	1,02	2,21	1,17
Proximidade da residência	1,72	0,98	2,29	1,22	2,48	1,25	3,08	1,17
Qualidade do produto	1,71	0,95	2,04	1,02	3,01	1,35	3,56	1,20
Promoções (sorteios/brindes)	1,52	0,78	1,71	0,95	1,96	1,05	2,31	1,26
Para refrescar	1,72	0,97	2,21	1,18	2,55	1,26	3,29	1,16
Enturmar com outras pessoas	1,33	0,52	1,66	0,88	2,00	1,15	2,06	1,21

Para relaxar/ descansar/ desestressar/ descontrair	1,64	0,90	1,93	1,03	2,76	1,41	2,85	1,24
Porque outras pessoas também consomem	1,45	0,69	1,75	0,98	2,09	1,16	2,29	1,23
Porque meus amigos consomem	1,42	0,62	1,68	0,87	2,24	1,22	2,51	1,24
Porque minha família consome	1,54	0,76	1,91	1,03	2,35	1,24	3,10	1,37
Porque minha situação financeira permite	1,68	0,97	2,11	1,20	2,58	1,27	3,23	1,13
Mesmo sem anotar na lista de compra	1,55	0,83	1,93	1,11	2,34	1,29	2,87	1,32
Confiável	1,60	0,85	2,01	1,02	2,36	1,18	3,13	1,24
Conhecimento da marca por canal								
Televisão	1,65	0,92	2,00	1,07	2,42	1,37	2,88	1,44
Internet e redes sociais	1,49	0,69	1,81	0,92	2,34	1,31	2,74	1,35
Rádio.	1,43	0,64	1,59	0,78	1,87	1,02	2,09	1,17
Fachadas dos estabelecimentos	**2,25**	1,35	**2,51**	1,28	2,81	1,36	3,22	1,30
Eventos	1,91	0,99	2,10	1,02	2,59	1,31	2,81	1,26
Produto exposto nas prateleiras ou freezers dos estabelecimentos	**2,31**	1,22	2,69	1,21	**3,02**	1,20	**3,37**	1,23
Indicação por marca								
Indicação para outras pessoas	1,66	0,84	1,98	1,01	2,60	1,38	3,09	1,38

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O motivo de consumo, apresentados pela Tabela 2, reuni informações sobre a qualidade de marca percebida, reconhecimento da marca, estímulos internos e externos, influenciadores e algumas fontes de informações pessoais, comerciais e públicas.

Neste sentido, a Tabela 2 apresentou quatro categorias de informações, a primeira com dados das preferências pelos locais de compra. Nesta as conveniências foram marcadas com o principal local de compra de todos os tipos de bebidas avaliados, embora apresente os maiores desvios em torno da média das respostas, ou seja, não existe tanta semelhança nas respostas dos entrevistados quando comparados com os outros locais.

Ainda, os dados sobre as preferências dos locais de compra, em nenhum dos locais indicados os produtos Conti tiveram sua maior preferência quando comparados com os produtos. Este fator pode ser explicado por ser uma marca ainda em processo de consolidação, pouca abrangência geográfica, especialmente quando comprada com as grandes como Coca Cola e Ambev ou por ser uma empresa nova entrante.

Da mesma forma, o segundo fator, todos motivos são mais fortes em outras marcas quando comparado com os produtos Conti. Observa-se que os consumidores entendem que os maiores motivos para adquirir cervejas Conti são porque ficam próximo à residência e para se refrescar. O motivo menos

importante é para enturmar com outras pessoas, mostrando uma fragilidade no que tange à aceitabilidade social da marca, corroborado pelo baixo valor em seu desvio padrão (0,52).

Os refrigerantes Conti são adquiridos pela proximidade da residência e o menor no fator de enturmar com outras pessoas. Em relação às bebidas de outras marcas, os fatores de maior avaliação são o motivo de qualidade do produto, média de 3,01 para refrigerantes e 3,56 para cervejas.

O terceiro fator apresentado pela Tabela 2 são os dados de percepção de marca por canal. Neste os produtos Conti são reconhecidos especialmente pelas fachadas dos estabelecimentos (média de 2,25 para cervejas e 2,51 para refrigerantes), mostrando resultado expressivo da estratégia de pintura de paredes e estampagem de fachadas de bares e conveniências. Outro fator com melhor percepção é a exposição dos produtos nas prateleiras ou freezers dos estabelecimentos com média de 2,31 para as cervejas Conti e 2,69 para refrigerantes. Para as demais bebidas a estratégia de exposição nas prateleiras também se mostraram com melhores avaliações, sendo 3,02 para cervejas de outras marcas e 3,37 para refrigerantes de outras marcas.

Em relação ao canal com pior avaliação para todas as bebidas, temos as comunicações realizadas pelas empresas de rádio transmissão.

Por fim, o último fator foi o quanto os entrevistados indicam os produtos a outras pessoas. Nesta, assim como nos demais fatores analisados, os produtos Conti obtiveram a menor avaliação, tendo média de 1,66 para cervejas Conti e 2,60 para cervejas de outras marcas. Os refrigerantes Conti tiveram avaliação média de 1,98 e as outras marcas 3,09. Cabe ressaltar o baixo desvio padrão das avaliações das marcas Conti quando comparadas com outras marcas, mostrando que os participantes tiveram respostas bem semelhantes, próximas a avaliação média.

A tabela 3 contém as cores e estampas das marcas mais lembradas presentes nos bares e conveniências.

Tabela 3. Dados da percepção de marca dos produtos Conti e demais concorrentes.

Elementos da estratégia de marca	**Média**	**DP**
Quando penso em bar e conveniência penso na cor amarela	1,74	0,96
Quando penso em bar e conveniência penso na cor azul.	1,92	0,98
Quando penso em bar e conveniência penso na cor vermelha	1,71	0,95
Quando vou a um bar ou conveniência observo marcas estampadas no espaço.	2,41	1,31

Fonte: dados da pesquisa (2019)

A Tabela 3 mostrou que a cor azul teve melhor lembrança dos consumidores de bebidas quando comparadas às outras cores (média de 1,92), além disso a maior avaliação foi da percepção de marcas estampadas nos estabelecimentos (média de 2,41). Isto se deve pelo grande número de bares e conveniências pintadas e estampadas pela empresa Conti nos municípios analisados, o que corrobora com os dados apresentados pela Tabela 2 quando mostrou a boa avaliação do canal de divulgação sendo as fachadas destes estabelecimentos comerciais.

Neste sentido, as cores das marcas de cervejas que são fixadas em bares e conveniências tem função informativa que avisa que naquele local vende os produtos de determinada marca. E o ato de ir a um bar ou conveniência representa as fontes experimentais, ou seja, o uso do produto em si (KOTLER, 2000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho de avaliar o consumo das cervejas e refrigerantes Conti, consumo esse feito pelos moradores de Corumbá e Ladário foi atingido, uma vez que, foi feita a pesquisa de campo e os resultados foram analisados.

O resultado foi satisfatório para o relatório de estágio mas não para o ponto de vista da empresa porque a maioria dos participantes não consomem os produtos da Conti e se consomem é em baixa escala. Os participantes ainda preferem as cervejas e refrigerantes de outras marcas.

Se for analisar o ciclo de vida desses dois produtos, a Conti pode estar no estágio de desenvolvimento do produto e as outras marcas estão no estágio de maturidade até mesmo pela idade de criação delas. A Conti é uma empresa muito nova no mercado de cervejas e refrigerantes e tem uma fatia enorme de mercado a ser conquistada ao longo dos anos.

Esse trabalho não pode e não deve terminar aqui nessas considerações finais ele pode servir para o desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos da área de administração mercadológica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (SUGESTÕES)

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marca, posicionamento e *brand equity* : um levantamento teórico.** Revista tecnologia & informação, 2014.

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Revista Portuguesa e brasileira de gestão, 2010.

CASADICONTI. http://casadiconti.com.br/> Acesso em 12 jun. 2019.

COBRA, M. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, n. 4, p. 28-32, dez., 2002. Disponível em: <https://www.diaadiaarapongas.com.br/userfiles/noticias/370165786587779202 46.pdf/>Acesso em: 23 jan. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem- informática educativa. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Fhilip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Roberto. ***Branding*: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3 ed. São Paulo, 2006.

MOURAD. Aimãn I. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações.** Mestrado em administração. São Paulo, 2015.

NOGUEIRA, Caroline Mendonça; SETTE, Ricardo de Souza. **Posicionamento em marketing: produção acadêmica brasileira sob a ótica da meta-análise.** IV Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade. DF, 2013.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração.** Catalão, UFG, 2011.

PRIDE, Wiliam M.; FERRELL, O. C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SERRALVO, Francisco Antônio, (org.); YAMAGUTI, Celso Likio. et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: Departamento de ciências da administração/ UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

ZANÓBIO, Helen Taís. et al. **Gestão de marcas: um estudo sobre a Unimed.** Belo Horizonte, 2017.

ANEXO

Instrumento de Coleta de Dados

Bom dia/ Boa tarde. Me chamo Camila, sou aluna formanda do curso de Administração da UFMS. Estou realizando uma pesquisa com os moradores de Corumbá e Ladário, para avaliar o consumo dos produtos Conti. Sua participação é voluntária e não será publicado o seu nome. Caso queira que seja desconsiderado os dados fornecidos, me informe que suas respostas serão excluídas da pesquisa.

Nome:_____
Bairro que reside _____ Bairro que trabalha:_____
Idade: ____ anos Sexo: Masculino (___) Feminino (___)
Renda familiar:
( ) até R$ 1.000,00 ( ) de R$ 1.001 a R$ 2 mil ( ) de R$ 2.001 a R$ 3 mil
( ) de R$ 3.001 a R$ 4 mil ( ) de R$ 4.001 a R$ 5 mil ( ) acima de R$ 5.001
Ocupação: _____
Escolaridade: ( ) alfabetizado ( ) Ensino fundamental completo ( ) Ensino médio completo ( ) Ensino Superior completo ( ) Pós-graduação completa
Situação conjugal: ( ) Sozinho ( ) Possui companheiro(a) que reside junto
( ) Possui companheiro(a) que não reside junto

Vou apresentar algumas frases que podem expressar ou não o que o senhor(a) realizada sobre o consumo de Cervejas e Refrigerantes da marca Conti e das demais marcas. Para responder utilize esse cartão de notas de 1 a 5 em que a nota 1 significa NUNCA, a nota 2 significa RARAMENTE, a nota 3 significa AS VEZES, a nota 4 significa FREQUENTEMENTE e a nota 5 significa SEMPRE.

Frase	Cervej a Conti	Refri-gerante Conti	Cerveja de outras marcas	Refrige-rante de outras marcas
Compro os produtos nos supermercados				
Compro os produtos nos bares				
Compro os produtos nas conveniências				
Compro os produtos em restaurantes/lanchonetes				
Compro os produtos com ambulantes				
Compro os produtos nas feiras livres				
Compro os produtos em eventos				
Compro os produtos por causa do preço				
Compro os produtos porque encontro mais próximo do trabalho				
Compro os produtos porque encontro mais próximo da residência				
Compro os produtos por ter qualidade				
Compro os produtos por causa das promoções (sorteios/brindes)				
Compro para me refrescar				
Compro para me enturmar com outras pessoas				
Compro para relaxar/ descansar/ desestressar/ descontrair				
Compro porque outras pessoas também consomem				
Compro porque meus amigos consomem				
Compro porque minha família consome				
Compro porque minha situação financeira permite				
Compro mesmo sem anotar na lista de compra				
Compro porque é confiável				
Conheço os produtos porque vi na televisão				

Conheço os produtos porque vi na internet e redes sociais				
Conheço os produtos porque vi na rádio				
Conheço os produtos porque vi nas fachadas dos estabelecimentos				
Conheço os produtos porque vi nos eventos				
Conheço os produtos porque vi nas prateleiras ou freezers dos estabelecimentos				
Indico os produtos para outras pessoas				
Quando penso em bar e conveniência penso na cor amarela				
Quando penso em bar e conveniência penso na cor azul				
Quando penso em bar e conveniência penso na cor vermelha				
Quando vou a um bar ou conveniência observo marcas estampadas no espaço				